



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

**Ausländer und ethnische Minderheiten in der Wahlkampfkommunikation –
Analyse der massenmedialen Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen
2007**

Udris, Linards ; Ettinger, Patrik ; Imhof, Kurt

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-108496>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards; Ettinger, Patrik; Imhof, Kurt (2008). Ausländer und ethnische Minderheiten in der Wahlkampfkom-
munikation – Analyse der massenmedialen Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007. Zürich: fög
– Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH.

Ausländer und ethnische Minderheiten in der Wahlkampfkommu- nikation – Analyse der massenmedialen Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007

Auftraggeber: Eidgenössische Kommission gegen Rassismus
Projektleitung fög: lic. phil. Linards Udris
Dr. Patrik Ettinger
Prof. Dr. Kurt Imhof

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich

Zürich, 31. Januar 2008

INHALTSVERZEICHNIS

I. ZUSAMMENFASSUNG	4
II. AUSGANGSLAGE UND FRAGESTELLUNG	9
1. AUSGANGSLAGE	9
2. ZIELSETZUNG	9
III. THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND METHODE	11
1. PROBLEMSTELLUNG	11
2. METHODE	16
A) MEDIENSAMPLE	16
B) UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	16
C) AUSWAHL DER MEDIENBEITRÄGE	17
D) ANALYSEEINHEITEN UND CODIERUNG	18
IV. BEFUNDE	20
1. CHARAKTERISTIKA UND VERLAUF DER WAHLKAMPFKOMMUNIKATION	20
2. TYPISIERUNGEN	25
3. TYPISIERTE AKTEURE	29
4. TYPISIERENDE AKTEURE (URHEBER DER TYPISIERUNGEN)	33
5. TYPISIERUNGEN UND TYPISIERENDE AKTEURE IN WAHLKAMPFINSERATEN	35
6. DIE DYNAMIK DER ETABLIERUNG VON TYPISIERUNGEN	47
7. REAKTIONEN AUF DISTANZ FÖRDERNDE TYPISIERUNGEN: ZUSTIMMUNG UND ABLEHNUNG	51
8. (RE)ETHNISIERUNG DES POLITISCHEN IN DER WAHLKAMPFKOMMUNIKATION?	60
V. LITERATUR	66

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Häufigkeit der Wahlkampfberichterstattung und Anteil der Berichterstattung mit Typisierungen respektive Rekurs auf Typisierungen (Zeitraum 25. Juni bis 28. Oktober 2007)	24
Abbildung 2:	Explizite Typisierungen in der Wahlkampfkommunikation.....	26
Abbildung 3:	Explizite Typisierungen im Verlauf	28
Abbildung 4:	Typisierte Akteure	30
Abbildung 5:	Typisierungen und Typisierungsurheber	34
Abbildung 6:	Inserate politischer Akteure in der Wahlkampfkommunikation pro Medium.....	36
Abbildung 7:	Inserate politischer Akteure in der Wahlkampfkommunikation (Verlauf).....	37
Abbildung 8:	Typisierungen (Übersicht)	47
Abbildung 9:	Explizit verwendete Distanz erzeugende Typisierungen und Typisierungsurheber und Reaktion.....	48
Abbildung 10:	Akteure, die Distanz fördernde Typisierungen korrigieren	53
Abbildung 11:	Rekurse und Reaktionen auf Wahlkampfinserte und -plakate.....	55
Abbildung 12:	Art der Korrektur	58
Abbildung 13:	Verlauf der Kommunikationsereignisse mit Problematisierung ethnischer Minderheiten und der Wahlkampfkommunikation	64

I. Zusammenfassung

Ausgangslage und Fragestellung

Der fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft analysierte im Auftrag der Eidgenössischen Kommission gegen Rassismus (EKR) die medienvermittelte Wahlkampfkommunikation zu den eidgenössischen Wahlen 2007. Im Zentrum des Interesses standen folgende Fragen:

1. Welche Typisierungen (verallgemeinernde Aussagen) und Differenzsemantiken (Semantiken, die Entweder-Oder-Unterschiede in modernen Gesellschaften markieren) bezüglich Ausländer und ethnische Minderheiten lassen sich in der Wahlkampfkommunikation feststellen? Werden in der Wahlkampfkommunikation Typisierungen verwendet, die Ausländer und ethnische Minderheiten ausgrenzen und abwerten?
2. Welche Akteure verwenden solche Typisierungen und Differenzsemantiken? Inwiefern erlangen sie damit Definitionsmacht und inwiefern lässt sich eine Korrektur auf diese Typisierungen und Differenzsemantiken in der durch Massenmedien vermittelten politischen Kommunikation feststellen?

Die Basis der Untersuchung sind sämtliche redaktionellen Beiträge in sieben Tageszeitungen (*Berner Zeitung*, *Blick*, *Le Matin*, *Le Temps*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*), vier Sonntagszeitungen (*Le Matin Dimanche*, *NZZ am Sonntag*, *Sonntags-Blick*, *SonntagsZeitung*), zwei Wochenzeitungen (*Weltwoche*, *WoZ*) und den Haupt-Fernsehnachrichtensendungen (*Tagesschau*, *10vor10*, *Le journal*, *Telegiornale sera*) in der Deutschschweiz, der Romandie und im Tessin. Zudem wurden alle Wahlkampfinserate im Printmedien-Sample erfasst und daraufhin untersucht, ob Typisierungen und rigide Differenzsemantiken verwendet werden. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Zeitspanne vom 22. Juni bis zum 28. Oktober 2007.

Hauptbefunde

Ausländer und ethnische Minderheiten wurden im Wahlkampf 2007 zum zentralen Thema. Vierzehn Prozent der gesamten Wahlberichterstattung in der Untersuchungsphase waren durch die Thematisierung und Typisierung dieser beiden Akteurskategorien geprägt. Angesichts einer überwiegend prozessorientierten Wahlkampfberichterstattung, in der substantielle politische Diskussionen eine geringe Stellung einnahmen, ist dieser Anteil als hoch einzuschätzen. Etwas mehr als die Hälfte der expliziten Typisierungen erzeugte Distanz gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten (54.5%), ein gutes Drittel förderte Empathie (35.8%) und knapp ein Zehntel der expliziten Typisierungen waren ambivalent (9.8%). Die Distanz erzeugenden Typisierungen stammten überwiegend von Vertretern der Schweizerischen Volkspartei (SVP); während die Empathie fördernden Typisierungen durch ein breites Feld von Akteuren – darunter insbesondere die Medien selbst und Vertreter der SPS – geäu-

sert wurden. Dadurch, dass ein Grossteil der Medien und politischer Akteure – am häufigsten Vertreter der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SPS) auf diese Typisierungen reagierten, wurde diese Problematisierung zwar korrigiert, zugleich aber in der Berichterstattung festgeschrieben. Zudem blieb ein Teil der Problematisierung des Fremden unwidersprochen. Insbesondere die Einbettung von Ausländern und ethnischen Minderheiten in negativ behafteten Themenkontexte wurde kaum korrigiert. Generell wurde ein stark dichotomes Bild gezeichnet, in dem Ausländer und ethnische Minderheiten – häufig pauschalisierend – entweder als Täter oder als Opfer dargestellt wurden.

Ausführlichere Befunde

Die Mehrheit der Wahlberichterstattung war prozessorientiert, d.h. stark durch Kandidatenportraits, Umfrageergebnisse, Wahlprognosen, Informationen zu Listenverbindungen etc. geprägt. Substantielle politische Diskussionen nahmen im Vergleich dazu eine marginale Stellung ein. Von denjenigen Themen, die dennoch Eingang in die Wahlkampfkommunikation fanden und damit hauptsächlich unter wahlstrategischen Gesichtspunkten thematisiert wurden, war die „Ausländerproblematik“ – noch vor der Umweltpolitik – das entscheidende Wahlkampfthema. Entsprechend war der Wahlkampf 2007 in einem erheblichen Ausmass durch Typisierungen ausländischer Akteure und ethnischer Minderheiten geprägt. Von den insgesamt 3513 Beiträgen zum Wahlkampf im untersuchten Mediensample wurden 477 Beiträge (14%) eruiert, in denen entweder ein Akteur eine Typisierung bezüglich ethnischer Minderheiten verwendet (explizite Typisierung) oder Bezug auf eine solche Typisierung nimmt (Rekurs/Reaktion auf Typisierung).

Im Medienvergleich finden sich Typisierungen oder Rekurse darauf besonders häufig in den weltanschaulich geprägten Wochenzeitungen *Weltwoche* (40%) und *WochenZeitung* (33%). Erstere verwendet selber negative Typisierungen, letztere reagiert vornehmlich auf negative Typisierungen anderer Akteure und der Medien. Der zweite Medientyp mit überdurchschnittlich hohen Anteilen an Typisierungen und Reaktionen auf Typisierungen sind die Sonntagszeitungen. Dieser besonders stark dem Wettbewerb ausgesetzte Medientyp ist gekennzeichnet durch einen Berichterstattungsstil, der mit Skandalisierungen und Konfliktstilisierungen die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten zu erringen sucht. Einen geringeren Anteil an Typisierungen weisen die Forums- und Qualitätszeitungen auf. Die einzige Ausnahme ist hier *Le Temps*. Generell sind Medienprodukte aus der Romandie in allen untersuchten Medienformaten sowohl durch eine vergleichsweise grössere Wahlkampfberichterstattung wie auch durch eine stärkere Auseinandersetzung mit Typisierungen geprägt. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass die Auseinandersetzung mit den durch die SVP bewirtschafteten negativen Typisierungen in der Romandie mit Abstand am intensivsten geführt wurde.

Typisierungen von Ausländern und ethnischen Minderheiten

Welche Typisierungen und welche Reaktionen darauf lassen sich dabei in der Medienberichterstattung beobachten?¹ Die in der medial vermittelten Wahlkampfkommunikation verwendeten Typisierungen vermitteln überwiegend Distanz gegenüber den typisierten Akteuren, die vorwiegend als „kriminellen Ausländer“ sowie – stärker pauschalisierend – als ausländische Jugendliche oder – stark pauschalisierend – als *die* Muslime wahrgenommen werden. 54% aller Aussagen, in denen Typisierungen explizit verwendet werden, erzeugen Distanz, 36% fördern Empathie gegenüber den Typisierten und 9% sind ambivalent.

Um hier die Strategien der Urheber von Typisierungen und den gesellschaftlichen Umgang mit diesen Typisierungen zu erfassen, wurden die Aussagen unterschieden in diejenigen, in denen eine Typisierung explizit verwendet wird, und denjenigen, in denen Dritte auf Typisierungen reagieren. Dabei zeigt sich, dass gerade bei Distanz vermittelnden Typisierungen häufig Rekurs auf bereits etablierte Typisierungen genommen wird. Insofern werden in 51% aller erfassten Aussagen Distanz erzeugende Typisierungen nur implizit transportiert. In 27% aller erfassten Aussagen werden Ausländer und ethnische Minderheiten allerdings explizit mit negativen Eigenschaften beschrieben.

Welche Akteure werden in der Wahlkampfkommunikation in besonderem Masse typisiert? In den Fokus geraten in 76% der Fälle mit expliziten Typisierungen sehr pauschalisierend „Ausländer“ (51%) respektive „kriminelle Ausländer“ (25%). Zudem betreffen solche Typisierungen in 20% aller relevanten Aussagen spezifisch als ausländisch bezeichnete Jugendliche. In 15% der erfassten expliziten Typisierungen werden Muslime – oftmals als Kollektiv pauschalisiert – mit bestimmten Eigenschaften dargestellt. Asyl Suchende werden in diesem Wahlkampf selten (6%), andere Gruppen von Ausländern und andere ethnische beziehungsweise religiöse Minderheiten (z.B. Juden) so gut wie nie typisiert. Die Struktur der typisierten Akteure widerspiegelt einerseits die intensive Problematisierung jugendlicher Delinquenz in der öffentlichen Kommunikation bereits im Vorfeld der Wahlen, die im Wahlkampf ethnisch aufgeladen wurde, und andererseits die Problematisierung des Islams vor allem im Zuge der Minarett-Initiative.

Bezüglich dieser explizit vorgebrachten Typisierungen lässt sich festhalten: Mit Zuschreibungen, Ausländer und/oder bestimmte Ausländergruppen seien kriminell, gewalttätig oder integrationsunwillig wird ein Distanz erzeugendes Bild gezeichnet. Die Distanz erzeugenden Typisierungen, Ausländer allgemein oder ausländische Gruppen seien kriminell und rechtsbrüchig (28%) oder seien gewalttätig (4%), werden von allen erfassten expliziten Typisierungen am häufigsten verwendet (32%).

Explizite Empathie fördernde Typisierungen finden sich dagegen deutlich seltener (18%). Am häufigsten lässt sich hier die Typisierung, die Ausländern und ethnischen Minderheiten einen

¹ Hierzu wurden die 477 Beiträge, die Typisierungen oder einen Rekurs auf Typisierungen enthalten, einer weiteren Codierung unterzogen. Pro Beitrag wurden die maximal fünf eruierten Typisierungen (oder Rekurse darauf), die typisierten Akteure, die Typisierungsurheber und die Korrektur oder Unterstützung solcher Aussagen erfasst. Mit diesem Zugang wurden schliesslich 732 Aussagen mit Typisierungen (oder Rekurs/Reaktion darauf) eruiert. Sie bilden die Datenbasis für die weiteren Auswertungen.

Opferstatus zuschreibt, beobachten (13% der expliziten Typisierungen). Die Empathie fördernden Typisierungen – besonders die Typisierung als „Opfer“ von Diskriminierungen – sind in ihrer Mehrheit Reaktionen auf Distanz fördernde Typisierungen, d.h. sie beziehen sich auf die durch die negativen Typisierungen etablierten Problemwahrnehmungen. Solche Empathie fördernden Typisierungen weisen einen hohen Pauschalisierungsgrad auf – 52% der expliziten Empathie fördernden Typisierungen betreffen „Ausländer“ im allgemeinen, „die ausländischen Jugendlichen“ oder „die Muslime“. In der Wahlkampfkommunikation wird also auf Pauschalisierungen mit Pauschalisierungen reagiert, was eine differenzierte Auseinandersetzung über Fragen der Ausländer- wie der Integrationspolitik im Wahlkampf erschwert. Zusammen genommen, ergibt sich in der medial vermittelten Wahlberichterstattung so ein dichotomes Muster, in dem typisierte Akteure entweder als kriminell bzw. gewalttätig oder als Opfer beschrieben werden.

SVP als Urheber der Problematisierung des Fremden

Explizite, Distanz erzeugende Typisierungen stammen mehrheitlich von Akteuren der SVP (73%). Die SVP machte die Thematisierung des „Fremden“ zu einem zentralen Bestandteil ihres Wahlkampfes sowohl über ihre bezahlte Wahlwerbung wie auch über mediengerecht inszenierte Events, die für die Resonanz entsprechender Themen und Typisierungen in den redaktionellen Teilen der Massenmedien sorgen. Zudem profitiert die SVP von bereits vor der eigentlichen Wahlkampfphase sich etablierenden Problematisierungen des Fremden im Kontext der breiten medialen Berichterstattung über jugendliche Delinquenz (z.B. „Fall Seebach“). Im Zeitverlauf des Wahlkampfes zeigen sich intensive Phasen der Problematisierung des Fremden in der Diskussion um Jugendgewalt Ende Juni 2007 und vor allem Mitte August. Dabei geraten sowohl Jugendliche aus dem Balkan und „kriminelle Ausländer“, aber pauschalisierend auch Ausländer generell in den Fokus. Deutlich seltener als die SVP, als zweitstärkste Akteursgruppe (7%), verwenden einige Medientitel, darunter, gemessen an ihrem geringeren Beitragsvolumen, vor allem die NZZ am Sonntag (2%) und die Weltwoche (1%) Distanz erzeugende Typisierungen. Vereinzelt äussern auch Vertreter der CVP (3%) und der SPS (2%) Typisierungen, die Distanz gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten vermitteln.

Die Problematisierung von Ausländern und ethnischen Minderheiten durch die SVP zeigt sich nicht nur in der medial vermittelten Kommunikation, sondern auch in ihrer Inserate-Kampagne. Die SVP, die von allen untersuchten Akteuren deutlich am meisten Inserate in der Presse schaltet (29% aller erfassten Inserate), problematisiert in der grossen Mehrheit ihrer verwendeten Inserate das „Fremde“, sowohl in der spezifischeren Form der „kriminellen Ausländer“, aber auch in pauschalisierter Form von Ausländern generell.

Formen der Korrektur der Distanz erzeugenden Typisierungen

In der medial vermittelten Kommunikation werden diese – vor allem von der SVP etablierten – Distanz erzeugende Typisierungen mehrheitlich korrigiert (76%). Dies lässt sich besonders bei der Vielzahl von Beiträgen beobachten, in denen die SVP nicht selber zu Wort kommt,

sondern politische Akteure auf vorher etablierte Typisierungen rekurren und diese zurückweisen. Ein Grossteil der Medien, besonders in der Westschweiz, reagiert auf von der SVP stammende Distanz vermittelnde Typisierungen, korrigiert diese aktiv und macht die SVP selbst zum Problem (23% aller Akteure mit Korrekturen). Am zweithäufigsten weisen Exponenten der SPS, darunter Bundesrätin Micheline Calmy-Rey, Distanz erzeugende Typisierungen zurück (16% aller Akteure mit Korrekturen).

Trotz dieser Korrektur ist die hauptsächlich von der SVP lancierte Problematisierung und Typisierung von Ausländern insofern äusserst erfolgreich, als im Verlauf des Wahlkampfes politische Akteure dieses Thema aufgreifend und auf die Problematisierungen reagierend es damit auf der medialen Agenda halten, während die SVP mit der Personalisierung ihres Wahlkampfes auf Bundesrat Blocher bereits neue Schwerpunkte im Wahlkampf setzt.

Hinsichtlich der Art der Korrektur zeigt sich, dass den Distanz erzeugenden Typisierungen nur selten auf eine Weise widersprochen wird, die den typisierten Akteur selbst mit Empathie fördernden Typisierungen darstellt (z.B. als integrationsfähig oder als rechtstreu) (5% dieser Korrekturen) oder mit Entpauschalisierungen die Typisierungen teilweise entkräftet (8% dieser Korrekturen). Viel eher finden Distanz erzeugende Typisierungen in der öffentlichen Kommunikation insofern Widerspruch, als vor allem der SVP vorgeworfen wird, sie betreibe Wahlkampf (19% dieser Korrekturen, besonders oft vorgebracht von den Medien) und sie betreibe eine fremdenfeindliche, wenn nicht gar rassistische Politik (41%, besonders häufig vorgebracht von ausländischen Medien, Zivilakteuren und Experten). Damit wird vornehmlich der Typisierungs Urheber selbst problematisiert, und die Thematisierung von Ausländern und ethnischen Minderheiten wird zum Konflikt zwischen Parteiakteuren. In dieser Diskussion, die sich letztlich um das Selbstbild der Schweiz dreht, haben Ausländer und ethnische Minderheiten keine eigene Stimme.

Neben der damit selbst pauschalisierenden Korrektur Distanz erzeugender Typisierungen lässt sich bezüglich der Verfestigung und gesellschaftlichen Akzeptanz von Distanz erzeugenden Typisierungen ein Doppelbefund festhalten: Zum einen werden die Vorschläge der SVP, die in Richtung Verschärfungen im Ausländerrecht zielen, oftmals zurückgewiesen und entweder als fremdenfeindlich oder als rein wahlkampfstrategisch (und daher überzogen) interpretiert. Kritisiert und korrigiert wird oftmals eine zu vereinfachte Problemperspektive auf die „Ausländerproblematik“ und eine zu vereinfachte Problemlösungsstrategie – so liessen sich Probleme in der Bildungspolitik nur mit Ansätzen lösen, die auch die sozioökonomische Situation der Schüler und Eltern berücksichtigten.

Zum anderen aber werden die von der SVP gesetzten und immer wieder in die Diskussion eingespeisten Problemverknüpfungen (Gewalt, Ausländer, Defizite im Bildungswesen) häufig nicht mehr hinterfragt, respektive sie werden – wenn auch in unterschiedlicher Schärfe – bestätigt. Dass diese Verknüpfung in den letzten Monaten vor den Wahlen zum Teil unhinterfragt akzeptiert wird, erhöht die Bedeutung der „Ausländerproblematik“ in der Wahlkampfkommunikation. Sie erklärt mit, warum die Kampagne der SVP, die sich in den letzten Jahren erfolgreich als „Besitzerin“ dieses Themas etabliert hat, die von allen Parteien mit Abstand höchste Resonanz erhält.

II. Ausgangslage und Fragestellung

1. Ausgangslage

Die Eidgenössische Kommission gegen Rassismus ist an den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich mit dem Begehren nach einer wissenschaftlichen Studie über Rassismus im Wahlkampf zu den eidgenössischen Parlamentswahlen 2007 herangetreten.

Der fög zeigte sich an einem solchen Projekt grundsätzlich interessiert, schlug aber einen Zugriff vor, der an Stelle eines definitorisch schwer einzugrenzenden Rassismusbegriffs *Typisierungen* (verallgemeinernde Aussagen) und *Differenzsemantiken* (Semantiken, die Entweder-Oder-Unterschiede in modernen Gesellschaften markieren) ins Zentrum der Untersuchung stellt und die Verwendung dieser Typisierungen und Differenzsemantiken durch die politischen und medialen Akteure im Wahlkampf untersucht.

2. Zielsetzung

Eingedenk dieser Differenzierung analysiert dieses Forschungsprojekt synchron wie diachron vergleichend die Verwendung von Typisierungen und Differenzsemantiken durch Akteure in der Wahlkampfkommunikation. Zu diesen Akteuren zählen primär die um Wählerstimmen und Mandate konkurrenzierenden politischen Akteure, aber auch die im Wettbewerb um Auflagen und Einschaltquoten stehenden Medienakteure.

Im Zentrum des Interesses stehen folgende zwei Hauptfragen:

1. Welche Typisierungen (verallgemeinernde Aussagen) und Differenzsemantiken (Semantiken, die Entweder-Oder-Unterschiede in modernen Gesellschaften markieren) bezüglich Ausländer und ethnische Minderheiten lassen sich in der Wahlkampfkommunikation feststellen? Werden in der Wahlkampfkommunikation Typisierungen verwendet, die Ausländer und ethnische Minderheiten ausgrenzen und abwerten?
2. Welche Akteure verwenden solche Typisierungen und Differenzsemantiken? Inwiefern erlangen sie damit Definitionsmacht und inwiefern lässt sich eine Korrektur auf diese Typisierungen und Differenzsemantiken in der durch Massenmedien vermittelten politischen Kommunikation feststellen?

Zu diesem Zweck werden sowohl die spezifischen Ausprägungen dieser Typisierungen als auch die sie vertretenden Akteure resp. Akteursgruppen erfasst. Zudem analysieren wir,

welche Gruppen von diesen semantischen Ausgrenzungsprozessen betroffen sind. Ausserdem analysiert dieses Projekt, welche dieser ausgrenzenden Typisierungen rigiden Differenzsemantiken resp. die sie vertretenden Akteure in der öffentlichen Kommunikation in welchem Ausmass Definitionsmacht erlangen. Messbar wird die Definitionsmacht einerseits daran, ob und in welchem Mass rigiden Differenzsemantiken in der öffentlichen Kommunikation widersprochen wird. Hierbei interessieren insbesondere auch jene Problematisierungen, die nicht mehr in der öffentlichen Kommunikation hinterfragt werden und in diesem Essentialisierungsprozess den Status sozialer Gewissheiten erhalten.

III. Theoretische Grundlagen und Methode

1. Problemstellung

a) Regularitäten und Veränderungen der Wahlkampfkommunikation

Wahlkämpfe sind Kommunikationsereignisse, in denen sich die Interaktion im Dreieck Parteien, Medien und Wähler intensiviert (vgl. Brettschneider 2005: 19-20). In Wahlkämpfen wird der Kampf um Aufmerksamkeit und Deutungsmacht in der massenmedialen Arena intensiv gefochten, gelten doch Wahlkämpfe als „Wettbewerbe zwischen politischen Akteuren um Einfluss auf die Öffentlichkeit als denjenigen Raum, in dem allgemeinverbindliche Definitionen des Politischen entstehen“ (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 106). In diesen Phasen verstärken Parteien als Wettbewerber ihre Kommunikationstätigkeit, in der Absicht, über mediale Resonanz die Zustimmung der Wählerinnen und Wähler für ihre Kandidaten zu erhalten. Die Medien wiederum lenken einen Teil ihrer Aufmerksamkeit auf den Wahlkampf und bereiten ihn dramaturgisch auf, nicht zuletzt um Aufmerksamkeit beim Publikum zu erzeugen.

Als „Kristallisationen politischer Kommunikation“ (Vowe/Wolling 2000: 89) geben Wahlkämpfe zudem Einsicht in das sich ändernde Verhältnis von politischen Akteuren und massenmedialer Öffentlichkeit (Bieber 1999: 121). Hier sind vor allem die Effekte des „neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit“ zu beachten. Mit der Ausdifferenzierung der Medien aus dem politischen Handlungsbereich (u.a. erkennbar am Absterben der Parteipresse) und deren Orientierung an ökonomischen Kriterien wandeln sich Medienorganisationen zu Dienstleistungsbetrieben mit Kapitalversorgung beliebiger Herkunft aber hohen Renditeerwartungen. Entsprechend orientieren sie sich in ihrem Publikumsbegriff nicht mehr primär an Staatsbürgern, sondern an den (über *trial and error*-Verfahren und angewandte Publikumsforschung erfassten) Aufmerksamkeitsbedürfnissen von Medienkonsumenten (Münch 1997; Jarren 2001; Imhof 2003). Dies führt im Aggregat zu einer Durchdringung der öffentlichen Kommunikation mit neuen Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken. Die Medien wählen Informationen politischer Akteure nach ihren eigenen Logiken aus und bereiten sie entsprechend auf. Damit verändern sich die Resonanzchancen für Wahlkampfakteure fundamental.

Um weiterhin Aufmerksamkeit in einer nach massenmedialen Selektions- und Interpretationslogiken geformten Arena zu erhalten, sind sie zu Anpassungsleistungen gezwungen. Diese Medialisierung der Politik (Mazzoleni/Schulz 1999; Imhof 2006) zeigt sich am Beispiel von Wahlkampfakteuren u.a. in der Intensivierung des auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit ausgerichteten strategischen Themen- und Ereignismanagements (Schulz 2003). Darunter gehören u.a. die verstärkte Personalisierung von Politik (z.B. Ausrichtung auf einzelne Personen, Auswahl des politischen Spitzenpersonals nach Kriterien der Telegenität), die symbolische Dramatisierung von Themen und die Inszenierung von „Pseudo-Ereignissen“, die negative Darstellung des politischen Kontrahenten und die gezielte Planung und kommunikative

Durchsetzung von Themen und vor allem ihrer Problemrahmung (Pfetsch/Mayerhöffer 2006).

Moderne, massenmedial vermittelte Wahlkampfkommunikation ist daher durch Prozesse gekennzeichnet, die in der Wahlforschung mit den Begriffen Agenda-Building, Agenda-Setting, Priming und „issue ownership“ beschrieben werden. Von zentraler Bedeutung für die Erlangung von Aufmerksamkeit ist die dauerhafte und intensive Thematisierung eines bestimmten (politischen) Problems in den Medien. Politische Akteure zielen mit ihren Kommunikationsstrategien darauf, ihre Themen so einzubringen und zu aktualisieren, dass sie im Themenhaushalt der Medien prominent auf die „Agenda“ geraten beziehungsweise häufig thematisiert werden (Agenda-Building) (vgl. Brettschneider 1998: 635). Denn die Massenmedien vermögen durch die Betonung von Themen in der Berichterstattung (z.B. durch Publikationshäufigkeit, Platzierung oder Aufmachung) die Wichtigkeit dieser Themen in der Einschätzung der Bürgerinnen und Bürger zu beeinflussen. Erstens sensibilisiert die wiederholte Medien-Berichterstattung über bestimmte Probleme (z.B. Ausländerkriminalität, Klimawandel) die Rezipienten beziehungsweise die Wähler. Dadurch wird deren Aufmerksamkeit auf eben diese Probleme fokussiert; ihre Lösung erscheint als besonders dringlich (Agenda-Setting-Effekt). Wie die Wahlforschung wiederholt gezeigt hat, werden zweitens diese Probleme auch zur Bewertung der einzelnen Parteien und Politiker herbeigezogen (Priming-Effekt) (Iyengar/McGrady 2007: 215-219). Die vermutete Fähigkeit und Glaubwürdigkeit eines Politikers, solche Probleme zu lösen, gewinnt für das Gesamturteil der Bürger über einen Politiker resp. eine Partei an Bedeutung. Für die Zuschreibung von Fähigkeit und Glaubwürdigkeit entscheidend ist vor allem, ob ein bestimmter politischer Akteur mit einem bestimmten Themenbereich in Verbindung gebracht wird, in dem er als „führend“ gilt und das Thema in gewisser Weise „besitzt“ („issue ownership“) (vgl. u.a. Mudde 2007: 241f.). Damit gilt, dass Politiker oder Parteien im Wahlkampf vor allem diejenigen Themen auf die Medienagenda zu setzen versuchen, bei denen sie – bereits vor dem Wahlkampf – als kompetent wahrgenommen werden. Konkret bedeutet dies: Von einer breiten massenmedialen Berichterstattung über Themen der Ausländer- und Asylpolitik resp. der inneren Sicherheit können vor allem rechtskonservative bzw. rechtspopulistische Parteien profitieren, eine Berichterstattung über Fragen der sozialen Sicherheit und der Verteilungsgerechtigkeit nützt vor allem linken Parteien und die breite Thematisierung der Ökologiefrage verschafft grünen Parteien Vorteile.

Dies heisst, dass politische Akteure zunehmend auch jenseits von engen Wahlkampfzeiten Wahlkampf betreiben (müssen) („permanent campaigning“). Auf solche durch (frühere) Kampagnen etablierten Themen und Probleme können politische Akteure politische Akteure dann in den zeitlich begrenzten Wahlkampfphasen zurückgreifen, wenn sie ihre Bemühungen intensivieren. Gerade in diesen Wahlkampfphasen erweisen sich politische Akteure als besonders fähig, die Medienagenda zu beeinflussen. Dies wird auf die hohe Bedeutung, die Medien Wahlen zuschreiben (u.a. ersichtlich in den eigens eingerichteten „Wahl-Spezialseiten“) und damit politischen (Wahlkampf-)Themen massiv mehr Resonanz verleihen, sowie auf die massiv grösseren Anstrengungen der Wahlkampfakteure zurückgeführt, mittels Kampagnen den Medien wahlkampfrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen (Walgrave/van Aelst 2006: 97f.), die wiederum dann vor allem auf Resonanz stossen, wenn

sie medialen Selektions- und Interpretationslogiken entsprechen. Dieses intensivierte Wechselspiel zwischen Medien und politischen Akteuren führt gerade in jüngster Zeit, wie empirische Studien aus Deutschland zeigen, zu einer generellen Zunahme der Wahlberichterstattung (Reinemann/Wilke 2007: 97).

b) Ethnisierung der politischen Kommunikation: Typisierungen und Differenzsemantiken

Im Kampf um Aufmerksamkeit (und Zustimmung) kommt dem Einsatz von Distanz erzeugenden Typisierungen und Differenzsemantiken eine wichtige Bedeutung zu. Sie schaffen über die Definition der Grenzen, die die Zugehörigen von den „Fremden“ scheiden, „Gemeinschaft“ in der „Gesellschaft“. Dies ermöglicht es, Wählerinnen und Wähler zu orientieren und zu binden. Darüber hinaus verschafft der Gebrauch von Differenzsemantiken aufgrund ihrer einfachen Botschaft und ihres Konfliktpotentials Aufmerksamkeit. Dies macht die Verwendung von Differenzsemantiken im politischen Diskurs, gerade auch im Wahlkampf, sowohl für politische wie auch für mediale Akteure, die gleichermassen auf Aufmerksamkeit angewiesen sind, interessant. Insbesondere Botschaften rechtspopulistischer Akteure im Bereich der Ausländer- und Asylpolitik haben in den letzten Jahren in mehreren europäischen Ländern hohe Resonanz in den Medien und Wahlerfolge erzielen können. Hier verbinden sich die komplexitätsreduzierten Botschaften, der emotionalisierte Diskurs und die Ausrichtung auf charismatische Führungspersönlichkeiten der Parteien (Geden 2007) mit den neuen Medienlogiken besonders der Boulevardmedien. Rechtspopulistische Akteure profitieren von einem durch den neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit ausgelösten „Medienpopulismus“ (Stewart/Mazzoleni/Horsfield 2003: 225f.).

Indem die Verwendung von Distanz erzeugenden Typisierungen und Differenzsemantiken „Gemeinschaft“ in der „Gesellschaft“ erzeugt, bedient sie aber nicht nur die veränderten medialen Selektions- und Interpretationslogiken, sondern ermöglicht es auch, Orientierung in Zeiten des Orientierungsverlustes zu stiften. Deshalb lassen sich Prozesse der Ethnisierung des Politischen regelhaft in Zeiten gesellschaftlicher Orientierungskrisen finden (vgl. Imhof 2003, 2006).

Typisierungen lassen sich definieren als Zuschreibungen von Eigenschaftsmerkmalen gegenüber Personen, Gruppen oder Kollektiven, die eine wertende Komponente und eine Verallgemeinerung (Generalisierung, Pauschalisierung) beinhalten (Udris/Eisenegger 2007). Typisierungen entfalten zudem eine Logik, wonach der typisierte Akteur nicht nur hier und heute, sondern generell so handelt oder ist. Dabei lassen sich Typisierungen unterscheiden, die Mitgefühl oder Verständnis für den typisierten Akteur (Empathie fördernde Typisierung) oder Unverständnis resp. Distanz gegenüber dem typisierten Akteur ausdrücken (Distanz erzeugende Typisierung). Typisierungen können auf einzelne Personen („Tariq Ramadan“), auf Organisationen („Verein der Islamischen Organisationen in Zürich“), auf Gruppen („muslimische Imame“) oder auf ein Kollektivsubjekt („die Juden“, „die Muslime“, die „Deutschen“) gerichtet sein. Je stärker die Typisierungen auf das Kollektivsubjekt gerichtet werden, desto härter und brisanter sind sie hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Relevanz einzustufen. In der

Kombination der Bewertungsdimensionen erscheinen dann jene Typisierungen aus der Sicht der jeweiligen Minderheit als besonders brisant, die in unkorrigierter Form Distanz vermitteln und auf das Kollektivsubjekt der jeweiligen Minderheit gerichtet sind.

Differenzsemantiken markieren zentrale Entweder-Oder-Unterschiede in modernen Gesellschaften und benennen somit die wichtigen Konfliktlinien. Hintergrund für die Analyse von Differenzsemantiken ist jener Typus moderner Gesellschaften, der als politische verfasste und territorial definierte Gesellschaft von Staatsbürgern in der Form des Nationalstaates am folgenreichsten verwirklicht wurde. Dieser Loyalitäts- und Solidarverband erfordert zwingend die Definition derjenigen, die gleich sind und dazu gehören, und desjenigen, worin sie gleich sind (vgl. Imhof 2007; Wimmer 2002: 1). Das Markieren des Zugehörigen und Nicht-Zugehörigen wird durch *segmentäre Differenzsemantiken* respektive mit Typisierungen, die die Eigengruppe von der Fremdgruppe mit systematisch verschiedenen Zuschreibungen (z.B. demokratisch versus tyrannisch) unterscheidet, angezeigt (vgl. auch Alexander 2006: 53ff.). Damit spielen segmentäre Differenzsemantiken eine entscheidende und orientierungstiftende Rolle für moderne Gesellschaften.

Segmentäre Differenzsemantiken sind jedoch nicht die einzigen Differenz-Markierungen, die in modernen Gesellschaften geleistet werden. Die Klassiker der Sozialwissenschaften haben schon früh auf die Trias segmentärer, stratifikatorischer und funktionaler Differenzsemantiken hingewiesen (vgl. Imhof 2007). Eine moderne Gesellschaft ist ebenso entscheidend durch *funktionale Differenzsemantiken* geprägt, durch die verschiedenen Systemen bestimmte Aufgaben und Funktionen für die Gesamtgesellschaft übertragen werden (z.B. der Wirtschaft die Wohlstandsvermehrung). Zudem ist die moderne Gesellschaft durch *stratifikatorische Differenzsemantiken* geprägt (z.B. Fragen der Machtverteilung oder der sozialen Ungleichheit). Schliesslich werden in der modernen Gesellschaft neben diesen drei Differenzsemantik-Formen auch *temporale Differenzsemantiken* verwendet, die die Gegenwart auf der Basis der Vergangenheit interpretieren und Verknüpfungen zu einer glorifizierten oder perhorreszierten Zukunft vornehmen (z.B. durch Mythenbildungen).

Die Wirkmächtigkeit von Differenzsemantiken ergibt sich aus ihrer Verknüpfung: Machtpositionen und gesteigerte Ressourcenallokation (stratifikatorisch) beispielsweise erhalten in demokratischen Gesellschaften erhöhte Legitimität, wenn sie mit funktionalen Differenzsemantiken (z.B. mit Verweis auf die Wirtschaftsfreiheit) begründet werden können. Materielle Ungleichheiten können aber auch durch segmentäre Differenzsemantiken (z.B. Unterscheidung Staatsbürger- Ausländer) legitimiert werden, was sich unter anderem dann zeigt, wenn bestimmten Akteursgruppen spezifische Sozialversicherungsleistungen verweigert werden (z.B. abgewiesenen Asyl Suchenden).

Verbinden sich die unterschiedlichen Formen von Differenzsemantiken (*Konvergenz*) und wird in der öffentlichen Kommunikation diese Verbindung nicht mehr erkannt, sondern als gegeben oder „natürlich“ erachtet (*Essentialisierung*), so können wir von einer *Rigidisierung von Differenzsemantiken* sprechen. Ein Beispiel für den ersten Prozess ist die Ausgrenzung nicht nur über den ethnisch oder religiös definierten Herkunftskontext (segmentäre Differenzsemantik), sondern auch die Stigmatisierung als „Sozialschmarotzer“ (stratifikatorische

Differenzsemantik) und das Schüren von Zukunftsängsten durch die angebliche rasche demographische Entwicklung solcher Gruppen (temporale Differenzsemantiken).

Hinsichtlich der in dieser Studie gewählten Operationalisierung der Fragestellung lässt sich festhalten: Der Fokus dieser Studie liegt auf der Verwendung Typisierungen und Differenzsemantiken in der Wahlkampfkommunikation, wobei aus einer demokratietheoretischen Perspektive vor allem Distanz erzeugende Typisierungen gegenüber pauschalisierten Fremdgruppen und rigide Differenzsemantiken als besonders problematisch erscheinen.

Inhaltsanalytisch werden alle Typisierungen gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten, d.h. sowohl Empathie fördernde wie auch Distanz erzeugende Typisierungen erfasst. Zudem wird für jede eruierte Typisierung der davon betroffene Akteur eruiert und nach dem Grad der Pauschalisierung (Person, Organisation, Gruppe, Kollektiv) unterschieden. Ausserdem wird für jede Typisierung erfasst, durch welche Differenzsemantik-Form(en) sie geprägt ist (segmentär, funktional, stratifikatorisch, temporal). Von besonderer Relevanz sind – wie erwähnt – diejenigen Typisierungen, die nicht nur durch segmentäre Differenzsemantiken – angesichts des Untersuchungsgegenstandes ethnische Minderheiten die in dieser Studie am häufigsten auffindbaren – geprägt sind, sondern auch in stratifikatorische, funktionale und temporale Differenzsemantik-Formen eingebettet sind.

Auf dieser Grundlage – der genauen Erfassung von Typisierungen, bezeichneten Gruppen und der Einbettung in Differenzsemantik-Formen – können dann rigide Differenzsemantiken erfasst werden.

2. Methode

a) Mediensample

Untersuchungsgegenstand sind die redaktionellen Beiträge und die Wahlinserate in den nachfolgend aufgelisteten Schweizer Leitmedien aus dem Printbereich (Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen) sowie die Beiträge in den zwei wichtigsten täglichen Nachrichtengefässen von SF DRS sowie der Hauptnachrichtensendungen von TSR und TSI. Die Auswahl orientierte sich zum einen daran, dass die drei Sprachregionen mit je auflagen- respektive quotenstarken Medien vertreten sind, damit *sprachregionale* Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Verwendung und des Umgangs mit Typisierungen herausgearbeitet werden können.² Zum anderen wurden verschiedene *Medientypen* wie Boulevard-, Forums- und Qualitätsmedien oder Presse versus Rundfunk berücksichtigt, um spezifische Medienlogiken hinsichtlich der Resonanzchancen für politische Akteure und den von ihnen verwendeten Typisierungen zu eruieren.³ Auf der Basis dieser Kriterien wurden folgende Massenmedien ausgewählt:

Tageszeitungen: *Berner Zeitung, Blick, Le Matin, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger*

Sonntagszeitungen: *Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung*

Wochenzeitungen: *Weltwoche, WoZ*

Fernsehen: *Tagesschau* (Hauptausgabe, 19:30-19:55), *10vor10* (21:50-22:20); *Le journal* (19:30-20:00); *Telegiornale sera* (Edizione principale, 20:00-20:30)

b) Untersuchungszeitraum

Der *Untersuchungszeitraum* umfasst die Zeitspanne vom 22. Juni 2007 bis 28. Oktober 2007. Die Auswahl des Untersuchungszeitraums basiert auf den Erkenntnissen der Analyse früherer Wahlkämpfe in der Schweiz (vgl. Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft

² Zu sprachregionalen Unterschieden des Mediennutzungs- und Abstimmungsverhaltens in der Schweiz siehe bspw. Kriesi (2005); zu einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive, die vielmehr kommunikative Austauschprozesse und Gemeinsamkeiten zwischen den Sprachregionen betont, siehe Tresch (2007).

³ So ist etwa zu erwarten, dass die Boulevardpresse aufgrund ihres höheren Kommerzialisierungsgrades und ihrer stärkeren Ausrichtung auf Leservorlieben erstens denjenigen Akteuren besonders viel Resonanz erteilt, die sich spektakulär inszenieren vermögen, und zweitens sich in besonderem Masse mit Typisierungen und Differenzsemantiken auseinandersetzt, weil Differenzsemantiken durch ihre Entweder-Oder-Unterscheidung die gesellschaftliche Komplexität reduzieren und sich für spektakuläre Konflikt-Inszenierungen eignen.

2000), die eine Intensivierung der Wahlkampfkommunikation rund fünfzehn bis zwanzig Wochen vor dem Wahltag und ein Abflauen der Nachwahlberichterstattung wenige Tage nach dem Wahlsonntag zeigen.

c) Auswahl der Medienbeiträge

Die Basis für die Auswahl der relevanten Medienbeiträge liefert eine am fög systematisch und kontinuierlich durchgeführte Analyse der öffentlichen Kommunikation, in der laufend Beiträge zu „Kommunikationsereignissen“ (z.B. „Bürgeraufstand in Burma“, „Sterbehilfe“, „Eidgenössische Wahlen“) zugeordnet werden. Kommunikationsereignisse sind Beitragsketten respektive Beitragsfolgen in der öffentlichen Kommunikation, die verschiedene Beiträge (z.B. Presseartikel, TV- oder Radio-Beiträge) zu einer „Story“ mitsamt den darin auftretenden Akteuren prozessieren. Kommunikationsereignisse sind durch einen raumzeitlich definierten Aktualitäts- und Situationsbezug gekennzeichnet (Eisenegger 2005: 136f.; Imhof 1993: 11f.). Mittels einer solchen Analyse von Kommunikationsereignissen erfassen wir den Umfang und die Dynamik der Wahlkampfkommunikation in den Leitmedien der Schweiz.

Ausgewählt wurden im Untersuchungszeitraum erstens alle redaktionellen Beiträge, die sich mit dem Prozess des Wahlkampfes beschäftigen. In diesen Beiträgen werden beispielsweise Kandidierende portraitiert, wird das Wahlprozedere erläutert, werden Umfrageergebnisse veröffentlicht, oder aber politische Akteure kommentieren Wahlkampfthemen (Kommunikationsereignis „Eidgenössische Wahlen“). Da sich aber der massenmedial vermittelte Wahlkampf in dieser Wahlkampfkommunikation im engeren Sinne nicht erschöpft, sondern das Agenda-Building an Bedeutung gewinnt, werden in die Analyse auch diejenigen Kommunikationsereignisse über Ausländer und ethnische Minderheiten, die im Wahlkampf schliesslich unter Wahlkampfaspekten thematisiert und von politischen Akteuren als Wahlkampfkommunikation interpretiert werden. Kommunikationsereignisse wie „Jugendgewalt“ oder „Integrationspolitik“ finden zwar grundsätzlich auch jenseits einer spezifischen Wahlkampfkommunikation Resonanz. Sie prägen aber die Agenda der öffentlichen Kommunikation und etablieren spezifische Typisierungen und Grenzziehungen (z.B. „Kampf der Kulturen“), an die politische Akteure mit ihrer Wahlkampfkommunikation wiederum anschliessen können. All jene Kommunikationsereignisse über Ausländer und ethnische Minderheiten, an die Akteure in ihrer Wahlkampfkommunikation regelmässig anschliessen, wurden deshalb ebenfalls erfasst. Es handelt sich im Einzelnen um folgende Kommunikationsereignisse: „Jugendgewalt“, „Integrationspolitik“, „Asylpolitik (Umsetzung nach Gesetzesrevision)“. Zusammen genommen, ergeben diese Kommunikationsereignisse das Untersuchungssample, das wir als „Wahlkampfkommunikation“ bezeichnen.

Auf der Grundlage dieses Samples „Wahlkampfkommunikation“ wird pro Beitrag systematisch gefragt, ob mindestens ein Akteur eine Typisierung betreffend Ausländern und/oder ethnischen Minderheiten verwendet und/oder ein Akteur auf eine Typisierung eines (Wahlkampf-)Akteurs reagiert respektive darauf Bezug nimmt. Ist dies der Fall, wird der Beitrag detailliert codiert.

d) Analyseeinheiten und Codierung

Die Inhaltsanalyse der redaktionellen Beiträge erfasst pro Beitrag die maximal fünf zentralen Typisierungen, die Urheber solcher Typisierungen und die typisierten Akteure selbst. Für diese Analyse werden dabei nur jene Typisierungen erfasst, die sich auf ethnische Minderheiten respektive Akteure, Gruppen und Kollektive beziehen, die aufgrund ihrer Herkunft, Rasse oder Religion in der öffentlichen Kommunikation problematisiert werden. Für die Erfassung der relevanten Akteure orientiert sich diese Studie an den Zuschreibungen des „Fremden“, wie sie in der öffentlichen Kommunikation vorgenommen und vom „Eigenen“ abgegrenzt werden, und nicht nach rechtlichen Kriterien. Beispiel: Typisierungen muslimischer Akteure oder Immigranten aus dem Kosovo gelten dann als codierrelevant, wenn diese Akteure als „Fremde“ thematisiert werden – und dies jenseits der Frage, ob diese Akteure das Schweizer Bürgerrecht besitzen oder nicht.

Typisierungen werden zusätzlich unterschieden in Typisierungen, die potentiell Empathie fördern⁴ (positive Typisierungen), die Distanz erzeugen⁵ (negative Typisierungen), und Typisierungen, deren Qualität als ambivalent⁶ einzuschätzen ist (ambivalente Typisierungen). Zusätzlich werden die typisierten Akteure erfasst sowie der Grad der Pauschalisierung, da Typisierungen auf einzelne Personen („Tariq Ramadan“), auf Gruppen („muslimische Imame“) oder auf ein Kollektivsubjekt („die Juden“, „die Muslime“, die Deutschen“) gerichtet sein können. Dabei zeigt sich, dass je stärker die Typisierungen auf das Kollektivsubjekt gerichtet werden, desto härter und brisanter sind sie hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Relevanz einzustufen. In der Kombination der Bewertungsdimensionen erscheinen dann jene Typisierungen aus der Sicht der jeweiligen Minderheit als besonders brisant, die in unkorrigierter Form Distanz vermitteln und auf das Kollektivsubjekt der jeweiligen Minderheit gerichtet sind.

Zudem wird inhaltsanalytisch erfasst, welche der erfassten Typisierungen in der Berichterstattung bestärkt oder korrigiert werden. Dadurch kann ein Indikator für die gesellschaftliche Akzeptanz spezifischer semantischer Ausgrenzungsprozesse gewonnen werden. Als Indikatoren für besonders rigide semantische Ausgrenzungsprozesse gelten dann wiederholt vorge-

⁴ Beispielsweise Aussagen wie „Die Migranten sind der Motor des Schweizer Wirtschaftswachstums geworden“. Hier werden Ausländer Empathie fördernd typisiert als „Wohlstand produzierend“ (*Neue Zürcher Zeitung*, 22.9.2007).

⁵ Beispielsweise in einer Passage in der *NZZ am Sonntag*: „Jedenfalls gibt Jasmin Hutter, St. Galler SVP-Nationalrätin und Mitglied des Anti-Minarett-Komitees, den Medien zu Protokoll: „Allahs Töchter sind rechtlos. Sie litten unter dem Joch der Männer, weggesperrt in der Wohnung. Weil es nicht angehe, dass islamische Frauen in der Schweiz unterdrückt würden, will Hutter mit der Minarett-Initiative aktiv gegen Zwangsehen, die Androhung von Steinigungen und den Kopftuchzwang kämpfen“ (*NZZ am Sonntag*, 1.7.2007). In dieser Passage werden muslimische Männer mit einer Distanz erzeugenden Typisierung belegt (diskriminierend, unterdrückend).

⁶ Als Beispiel gilt die Typisierung „nicht integriert“, die in einigen Beiträgen mangels weiterführender Textpassagen keinen genauen Schluss zuliess, ob sich dahinter eine Empathie fördernde (Bsp. „nicht integriert wegen Diskriminierung durch Mehrheitsgesellschaft“, d.h. „Opfer“) oder Distanz erzeugende Typisierung (Bsp. „integrationsunwillig“) verbirgt.

brachte explizit negative Typisierungen, die Kumulierung von Typisierungen einer Fremdgruppe sowie ein hoher Grad an Pauschalisierung.

Ergänzend zur Inhaltsanalyse der redaktionellen Beiträge zur Wahlkampfkommunikation werden *Wahlinserte* aller politischen Parteien hinsichtlich der auf der verbalen wie der visuellen Ebene verwendeten Typisierungen, aktualisierten Differenzsemantiken und der durch sie betroffenen Gruppen analysiert. Von Interesse sind dabei vor allem diejenigen Inserte, die Anschlusskommunikation in den Massenmedien auslösen, da diese als besonders resonanzträchtig und damit wirkmächtig einzustufen sind.

IV. Befunde

1. Charakteristika und Verlauf der Wahlkampfkommunikation

Die Mehrheit der Wahlberichterstattung im Sommer und Frühherbst 2007 ist prozessorientiert, d.h. stark durch Wahlprognosen, Kandidatenportraits, Umfrageergebnisse, Informationen zu Listenverbindungen etc. geprägt. Ausserdem lässt sich eine ausgeprägte Personalisierung der Wahlberichterstattung durch die Fokussierung auf Bundesrat Christoph Blocher beobachten. Die Frage über dessen Zukunft (Abwahl oder Amtsbestätigung) dominiert einen grossen Teil des Wahlkampfs. Substantielle politische Diskussionen nehmen im Vergleich dazu eine marginale Stellung ein. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen früherer internationaler Studien: Medien richten sich im Zuge der Kommerzialisierung zunehmend nach den Bedürfnissen von Medienkonsumenten aus und heben aufmerksamkeitssträchtigere Aspekte des „horse race“ (welcher Kandidat oder welche Partei wird gewinnen oder verlieren?) oder des Wahlkampfmanagements (auf welche Weise versuchen politische Akteure Wahlkampf zu betreiben?) auf Kosten komplexer Politikinhalte hervor (vgl. auch Iyengar / McGarry 2007: 68-71).

Von denjenigen Themen, die dennoch Eingang in die Wahlkampfkommunikation finden und damit hauptsächlich unter wahlstrategischen Gesichtspunkten thematisiert werden, ist die „Ausländerproblematik“ – noch vor der Umweltpolitik – das entscheidende Wahlkampfthema. Entsprechend ist der Wahlkampf 2007 in einem erheblichen Ausmass durch Typisierungen ausländischer Akteure und ethnischer Minderheiten geprägt. Von den insgesamt 3513 Beiträgen zum Wahlkampf im untersuchten Mediensample wurden 477 Beiträge (14%) eruiert, in denen entweder ein Akteur eine Typisierung bezüglich ethnischer Minderheiten verwendet (explizite Typisierung) oder in denen ein Akteur Bezug auf eine solche Typisierung nimmt (Rekurs/Reaktion auf Typisierung). Die bereits in der Frühphase des Wahlkampfes feststellbaren Themen Jugendgewalt und Ausländerintegration werden spätestens Ende Juni durch die Kommunikationsstrategien von Exponenten der SVP und SP zum politischen Kern des Wahlkampfes. Dies ist auf die Lancierung der Minarett-Initiative und der Ausschaffungs-Initiative der SVP, begleitet von einer intensiven Inserate-Kampagne zurückzuführen, die für breite Anschlusskommunikation sorgen. Damit zeigte sich wiederum, dass Initiativen im politischen System der Schweiz für politische Akteure – empirisch betrachtet, besonders häufig für Protest- und Oppositionsparteien – eine Gelegenheit darstellen, sich während längerer Zeit Aufmerksamkeit zu schaffen und sich zu profilieren (siehe etwa Skenderovic 2007: 170-171).

Die Wahlberichterstattung prägt die massenmediale Agenda bereits zu Beginn des Jahres 2007. Schon im ersten Halbjahr 2007 stellt das Kommunikationsereignis „Eidgenössische

Wahlen“ eines der zehn grössten und resonanzstärksten Kommunikationsereignisse dar.⁷ Die Intensität der Wahlberichterstattung nimmt dann, Regularitäten der Wahlkampfkommunikation in der Schweiz folgend, einige Wochen vor dem Wahltag rapide zu. Besonders nach den Sommerferien, Ende August, werden die Eidgenössischen Wahlen zum resonanzstärksten Kommunikationsereignis in der öffentlichen Kommunikation. Zusätzlich bildet sich mit der „Blocher/Roschacher-Affäre“ ein Kommunikationsereignis heraus, das intensiv die Aufmerksamkeit fokussiert und sich mit der Wahlkampfkommunikation verbindet. Die Vorwürfe, die in einem Untersuchungsbericht der Geschäftsprüfungskommission des Parlaments an Bundesrat Christoph Blocher vorgebracht werden, werden in der Medienberichterstattung intensiv aufgenommen und zugleich als Teil der Wahlkampfkommunikation, d.h. als parteipolitisch motiviert, interpretiert und mit Konfliktstilisierungen, die die beiden Figuren Lucrezia Meier-Schatz und Christoph Blocher prominent in den Vordergrund rücken, aufbereitet.

Darüber hinaus war die Wahlkampfkommunikation zu den Eidgenössischen Wahlen 2007 durch den Rekurs auf Kommunikationsereignisse wie „Jugendgewalt“ oder „Integrationspolitik“ die bereits früher auf der medialen Agenda etabliert worden waren. Betrachtet man beispielsweise das Vorjahr 2006 (siehe auch Punkt 8), zeigt sich, dass Ausländer und ethnische Minderheiten oftmals thematisiert und vor allem problematisiert wurden. Nach der intensiven Diskussion über die in einer Abstimmung angenommenen Revision des Ausländer- und Asylgesetzes – eines der zehn stärksten Kommunikationsereignisse des Jahres 2006 überhaupt – sorgten vor allem die als skandalträchtig dargestellten Fälle von Vergewaltigung und Missbrauch in Zürich-Seebach, Steffisburg (BE) oder Schmitten (FR) für eine Verzahnung der Komplexe (jugendliche) Ausländer und Gewalt und eine äusserst hohe Resonanz. Diese auf der massenmedialen Agenda und damit auch auf der Agenda der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger⁸ hoch angesiedelten Problematisierungen bieten im Wahljahr 2007 einen moralisch aufgeladenen Kontext, den politische Akteure – allen voran die SVP, zuweilen aber auch die SP – im Wahlkampf zu nutzen versuchen. Dabei zeigt sich, dass denjenigen politischen Akteuren, die aufgrund einer langjährigen kontinuierlichen Problematisierung des Fremden und erfolgreichen Agenda-Building über die „Themenhoheit“ verfügen (v.a. SVP), hierbei die höchste Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Akteure, die in der Interpretation der Rezipienten erst während des Wahlkampfes die Ausländerproblematik stärker thematisieren (v.a. SP), erhalten als „Agenda-Surfer“ (Nutzer eines ohne eigenes Zutun bereits etablierten Themas) weniger Glaubwürdigkeit und gelten als weniger kompetent, dieses Problem zu lösen. Im Untersuchungszeitraum zeigt sich schliesslich deutlich, dass Debatten über „das

⁷ Am meisten diskutiert wurden im Zeitraum Januar bis Juni 2007 der Prozess um das „Swissair-Debakel“, der Nahost-Konflikt und die Revision des Krankenversicherungsgesetzes. Diese Auswertungen beruhen auf einer systematischen und laufend durchgeführten Analyse von Leitmedien der Deutschschweiz (*10vor10*, *Tagesschau*, *Echo der Zeit*, *Rendezvous am Mittag*, *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *NZZ am Sonntag*, *SonntagsBlick*, *SonntagsZeitung*). Für Ranglisten der resonanzstärksten Kommunikationsereignisse siehe auch www.foeg.uzh.ch.

⁸ Auch der jüngste „Sorgenbarometer 2007“, der mittels Umfragen den Problemhaushalt von Bürgerinnen und Bürgern zu erfassen versucht, stellt fest, dass der „Umgang mit Ausländern“ und „persönliche (Un)Sicherheit“ als *zunehmende* Probleme wahrgenommen werden (gfs.bern 2007).

Fremde“ kaum noch von Experten sondern beinahe ausschliesslich von Wahlkampfakteuren geführt und von der Wahlkampfkommunikation überformt werden.

Diese Verknüpfung von (sach)politischen Fragen, die den Umgang der schweizerischen Gesellschaft mit (ethnischen) Minderheiten betreffen, und der Wahlberichterstattung ist in mehreren Punkten folgenreich: *Erstens* lädt sich die Wahlkampfkommunikation mit identifikativen Bezügen auf und erreicht, da verstärkt das Eigene und Fremde thematisiert und problematisiert wird, einen relativ hohen Grad an Konfliktivität, der die mindestens seit Mitte der 1990er Jahre verschärfte Polarisierung zwischen Sozialdemokraten und Grünen auf der einen und der SVP auf der anderen Seite wieder aktualisiert. *Zweitens* zeigt sich, dass eine lösungsorientierte und sachliche, vom Wahlkampf losgelöste Diskussion über Migration und Integration in den letzten Monaten kaum stattgefunden hat.⁹ Damit wird die Debatte über Migration und Integration von der Wahlkampfkommunikation überformt.

In einer historischen Perspektive ist diese starke Fokussierung auf Ausländer und ethnische Minderheiten im Wahlkampf aussergewöhnlich. Bis in die 1990er Jahre kam in der Wahlberichterstattung die Ausländerpolitik – wenn überhaupt – vorwiegend in der Nachbetrachtung von Wahlen vor – zum Beispiel als Erklärung für Wahlerfolge bestimmter Parteien wie die Nationale Aktion 1971 oder die Autopartei 1991. Auch noch 1999, als die Asylpolitik das „heimliche Wahlkampfthema“ darstellte (*Blick*), wurden die Sozial- und die Europapolitik intensiver diskutiert (fög 2000). Die letzten beiden Wahlkämpfe, insbesondere 2007, erleben dann eine stärkere monothematische Ausrichtung. Statt eines breiteren Themenspektrums wird beinahe nur noch über Ausländer und ethnische Minderheiten diskutiert. In diesem Sinne werden Ausländer und ethnische Minderheiten im Wahlkampf instrumentalisiert.

Beispiele für die explizite Verknüpfung der „Ausländerproblematik“ mit der Wahlkampfkommunikation – sei es besonders durch Medienanlässe politischer Akteure (*Corriere del Ticino*, 14.7.2007; *Le Matin*, 14.7.2007), sei es besonders durch die journalistische Einbettung in die Wahlberichterstattung, die mit einem eigenen Symbol ausgewiesen wird (*SonntagsBlick*, 19.8.2007) – finden sich in den folgenden drei Beiträgen:

⁹ Von diesem Befund bedingt ausgenommen ist die Asylpolitik, die nur teilweise unter dem Aspekt von Wahlkampfstrategien diskutiert wurde. Entsprechend liessen sich häufiger Berichte und Reportagen eruieren, in denen Nicht-Wahlkampfakteure Resonanz erhielten (z.B. im *Corriere del Ticino*). Verglichen mit der Wahlkampfkommunikation im engeren Sinne, war die Berichterstattung über die Asylpolitik aber äusserst marginal.

Corriere del Ticino
SABATO 14 LUGLIO 2007

La criminalità e gli stranieri

I cavalli di battaglia dell'UDC per le prossime elezioni federali

A cento giorni dal voto il partito, presentandosi come salvatore della patria, ha illustrato la sua iniziativa «Per l'espulsione degli stranieri che commettono reati» - Manifesti con la pecora nera fuori dal prato rassicurato

Criminalità e stranieri sono il cavallo di battaglia dell'UDC per le elezioni federali. A cento giorni dalle elezioni, il partito, presentandosi come salvatore della patria, ha illustrato la sua iniziativa «Per l'espulsione degli stranieri che commettono reati» (iniziativa espulsione). «La nostra quotidianità è segnata da un aumento della criminalità, dalla violenza giovanile, da stranieri che rifiutano l'integrazione e da crescenti abusi nelle assicurazioni sociali», ha affermato il partito. «Si deve dell'uguaglianza della Svizzera senza alcuna vergogna».



L'IMMAGINE
Presto
vengono
affissi
manifesti
rassicuranti
la
pecora
nera
recata
dalle
bianche,
fuori
dal
prato
rassicurato.
Per
mesi
su
queste
immagini
sarà
centrato
la
campagna
UDC, che
su
un
budget
di
oltre
un
milione
di
franchi,
ne
investirà
circa
400.000.
(Afp)

Corriere del Ticino, 14. Juli 2007

L'UDC part en campagne

BERNE

La criminalité et les étrangers sont les thèmes de campagne de l'UDC en vue des élections fédérales

A 100 jours des élections fédérales, l'UDC a présenté hier son initiative «pour le renvoi des étrangers criminels» en se posant en sauveur de la nation.

Prochainement fleuriront des affiches représentant une brebis galeuse noire boutée hors du pré suisse par ses congénères à la toison blanche. La criminalité, l'immigration, la violence juvénile et les abus dans les assurances sociales seront un thème central ces prochains mois, a affirmé le président de l'UDC, Ueli Maurer.



Ueli Maurer et son parti se posent en sauveurs de la nation helvétique.

Sans manquer de souligner que cette problématique occupe le parti depuis de nombreuses années. Sur un budget de plus de 1 million de francs pour la campagne électorale, l'UDC investira 400.000 francs pour son initiative. α α

23

Le Matin, 14. Juli 2007

18 | SonntagsBlick 19. August 2007

Politik

Wahlen 2007

Minarettverbots-Initiative von rechts aussen

Jetzt wollen auch CVP und FDP

WAHLKAMPF SVP-
Politiker punkten mit
der Minarett-Initiative
und treiben damit
die Mitte-Parteien in
die Defensive.

VON RICHARD PARRIS

Die Anti-Minarett-Initiative ist der Reiz für die Mitte-Parteien bei den kommenden Wahlen. Die SVP, die bisher die Initiative gegen Minarette anführte, hat sie nun an die CVP und FDP übergeben. Die Initiative ist nun offiziell eine Initiative der Mitte-Parteien.

Die Initiative ist nun offiziell eine Initiative der Mitte-Parteien. Die SVP, die bisher die Initiative gegen Minarette anführte, hat sie nun an die CVP und FDP übergeben.



Die Initiative ist nun offiziell eine Initiative der Mitte-Parteien. Die SVP, die bisher die Initiative gegen Minarette anführte, hat sie nun an die CVP und FDP übergeben.

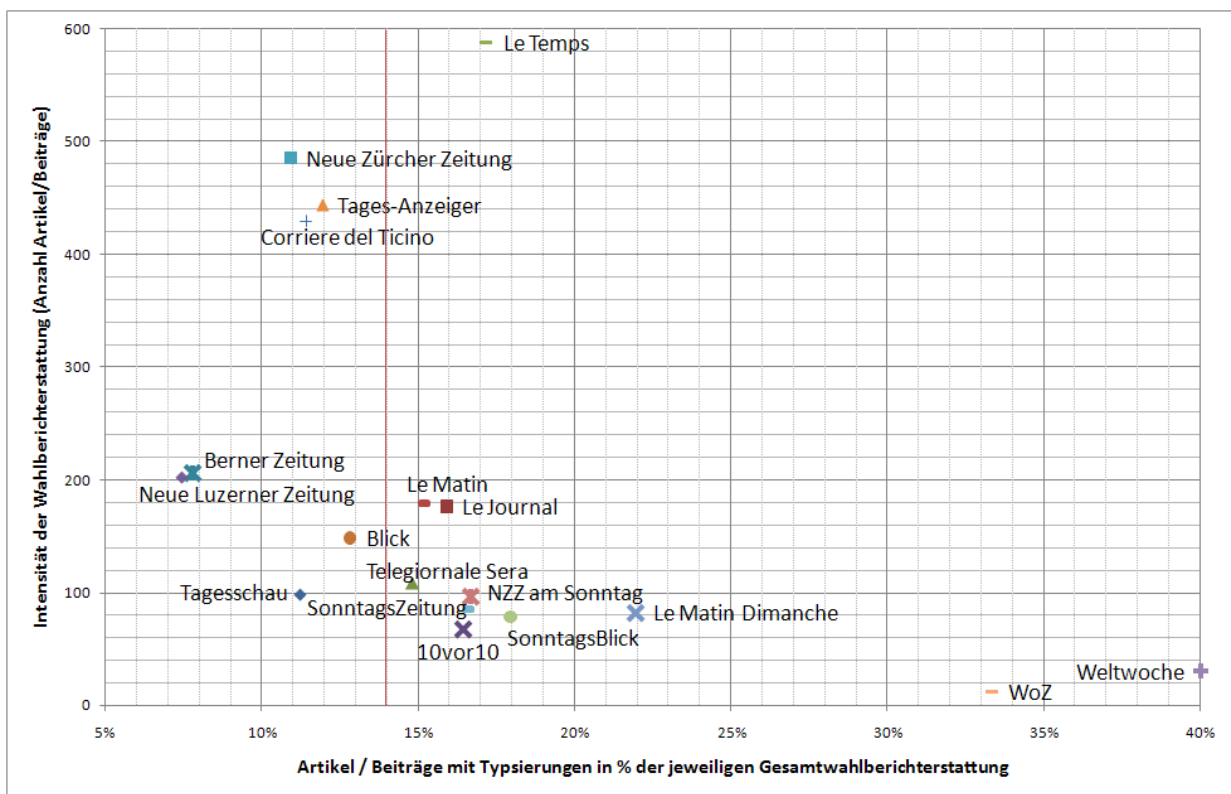
SVP IN EUROPA

Die SVP ist in Europa... Die Initiative ist nun offiziell eine Initiative der Mitte-Parteien. Die SVP, die bisher die Initiative gegen Minarette anführte, hat sie nun an die CVP und FDP übergeben.

SonntagsBlick, 19. August 2007

Die Intensität der Wahlberichterstattung 2007 sowie die Verknüpfung der „Ausländerproblematik“ mit dieser unterscheiden sich in den untersuchten Medien(typen) allerdings deutlich. Vergleichen wir die einzelnen Medien auf die Gesamtmenge der erfassten Beiträge mit Typisierungen und Rekurse darauf (n = 477, 14% der gesamten Wahlberichterstattung), so zeigen sich medientypspezifische Effekte, die einerseits auf ihren Kommerzialisierungsgrad sowie andererseits auf allfällige ideologische Positionen von Medien verweisen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Häufigkeit der Wahlkampfberichterstattung und Anteil der Berichterstattung mit Typisierungen respektive Rekurs auf Typisierungen (Zeitraum 25. Juni bis 28. Oktober 2007)



Im Medienvergleich finden sich Typisierungen oder Rekurse darauf besonders häufig in den weltanschaulich geprägten Wochenzeitungen *Weltwoche* (40%) und *WochenZeitung* (33%). Erstere verwendet selber negative Typisierungen, letztere reagiert vornehmlich auf negative Typisierungen anderer politischer Akteure und der Medien. Der zweite Medientyp mit überdurchschnittlich hohen Anteilen an Typisierungen und Reaktionen auf Typisierungen sind die Sonntagszeitungen. Dieser besonders stark dem Wettbewerb ausgesetzte Medientyp ist gekennzeichnet durch einen Berichterstattungsstil, der mit Skandalisierungen und Konfliktstilisierungen die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten zu erringen sucht. Im Mittelfeld (der durchschnittliche Anteil von Artikeln mit Typisierungen liegt bei 14%) liegen die Nach-

richtengefässe des Fernsehens – wobei das stärker boulevardeske *10vor10* erhöhte Werte aufweist – und die Boulevardmedien. Einen geringeren Anteil an Typisierungen weisen die Forums- und Qualitätszeitungen auf; insbesondere in der Berichterstattung der *Berner Zeitung* und der *Neuen Luzerner Zeitung* spielen Typisierungen und Rekurse darauf eine deutlich geringere Rolle. Die einzige Ausnahme ist hier *Le Temps*. Generell sind Medienprodukte aus der Romandie in allen untersuchten Medienformaten sowohl durch eine vergleichsweise grössere Wahlkampfberichterstattung wie auch durch eine stärkere Auseinandersetzung mit Typisierungen geprägt. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass die Auseinandersetzung mit den durch die SVP bewirtschafteten negativen Typisierungen in der Romandie mit Abstand am intensivsten geführt wurde.

Zusammenfassend lassen sich drei Regularitäten festhalten: In den weltanschaulich geprägten Wochenzeitungen finden Typisierungen von Ausländern und ethnischen Minderheiten – bei einem allerdings geringen Berichterstattungsvolumen – am meisten Resonanz; die Medien der Romandie setzen sich – insbesondere in Abgrenzung zur SVP – am intensivsten mit diesen Typisierungen auseinander, und die dem Kommerzialisierungsdruck besonders stark ausgesetzten Sonntagszeitungen sowie die Boulevardmedien resp. die boulevardesken Formate der Fernsehnachrichten sind aufgrund ihres Kommerzialisierungsgrades und ihrer dadurch akzentuierten Selektions- und Darstellungslogiken empfänglicher für Konflikt stilisierende Typisierungen und Differenzsemantiken als Qualitäts- und Forumsmedien.

Die 477 Beiträge, die Typisierungen oder einen Rekurs auf Typisierungen enthalten, wurden einer weiteren Codierung unterzogen. Pro Beitrag wurden maximal fünf eruierbaren Typisierungen (oder Rekurse darauf), die typisierten Akteure, die Typisierungsurheber und die Korrektur oder Unterstützung solcher Aussagen erfasst. Mit diesem Zugang wurden schliesslich 732 Aussagen mit Typisierungen (oder Rekurs/Reaktion darauf) eruiert. Sie bilden die Datenbasis der weiteren Auswertungen.

2. Typisierungen

Welche Typisierungen und welche Reaktionen darauf lassen sich in der Medienberichterstattung beobachten? Typisierungen lassen sich danach unterscheiden, ob sie eher Mitgefühl oder Verständnis für den typisierten Akteur (Empathie fördernde Typisierung) oder Unverständnis resp. Distanz gegenüber dem typisierten Akteur ausdrücken (Distanz erzeugende Typisierung). In denjenigen Fällen, in denen eine solche Unterscheidung zu stark interpretationsbedürftig ist, wurden Typisierungen als „ambivalent“ erfasst¹⁰.

¹⁰ Als Beispiel gilt die Typisierung „nicht integriert“, die in einigen Beiträgen mangels weiterführender Textpassagen keinen genauen Schluss zuliess, ob sich dahinter eine Empathie fördernde oder Distanz erzeugende Typisierung verbirgt.

Um die Strategien der Urheber von Typisierungen und den gesellschaftlichen Umgang mit diesen Typisierungen zu erfassen, wurden die Aussagen unterschieden in diejenigen, in denen eine Typisierung explizit verwendet wird, und denjenigen, in denen Dritte auf Typisierungen reagieren. Dabei zeigt sich, dass gerade bei Distanz vermittelnden Typisierungen häufig Rekurs auf bereits etablierte Typisierungen genommen wird. Insofern werden in 51% aller erfassten Aussagen Distanz erzeugende Typisierungen nur implizit transportiert (vgl. Punkt IV.6: Die Dynamik der Etablierung von Typisierungen).

In jenen Fällen, in denen *explizit* eine Typisierung verwendet wird (vgl. Abbildung 2), vermitteln 54% aller Aussagen Distanz, 36% haben Empathie fördernden Charakter und 10% sind als ambivalent einzuschätzen. Dies bedeutet, dass Ausländer und ethnische Minderheiten überwiegend negativ typisiert und mit negativen Eigenschaften beschrieben werden.

Abbildung 2: Explizite Typisierungen in der Wahlkampfkommunikation

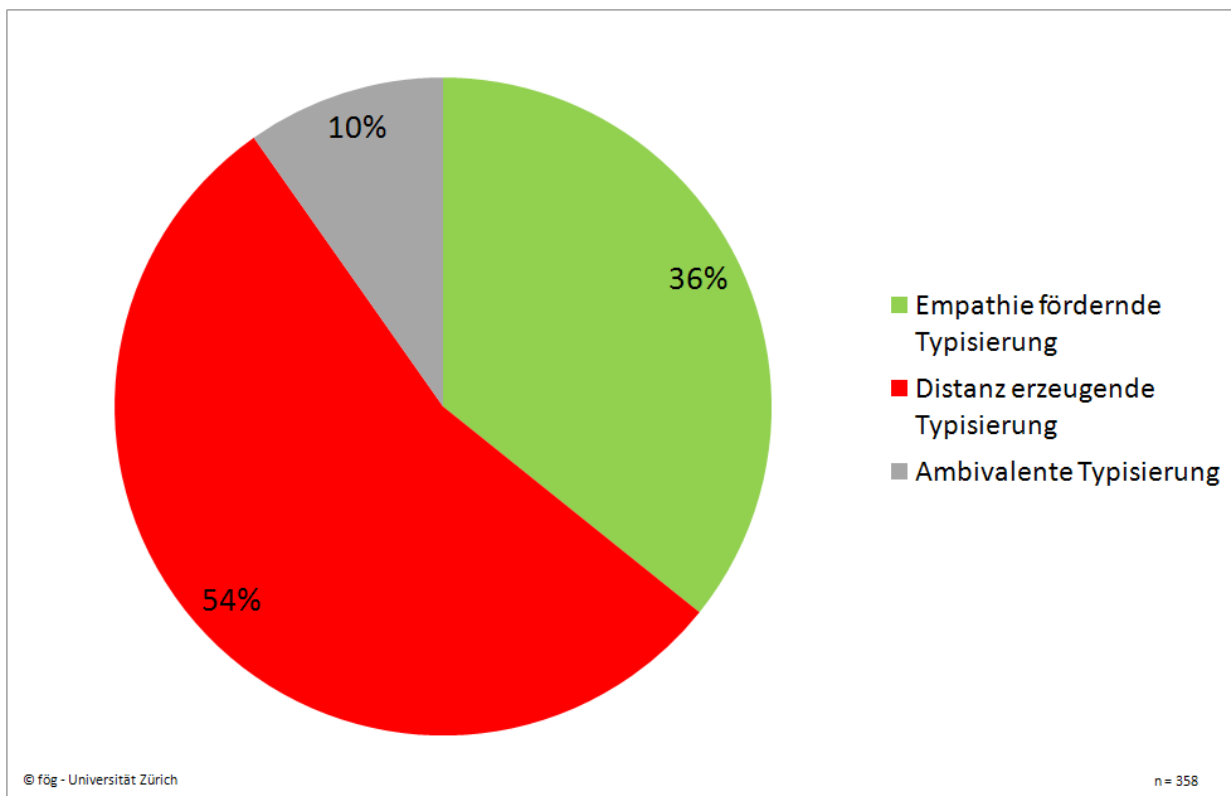


Tabelle 1: Explizite Typisierungen

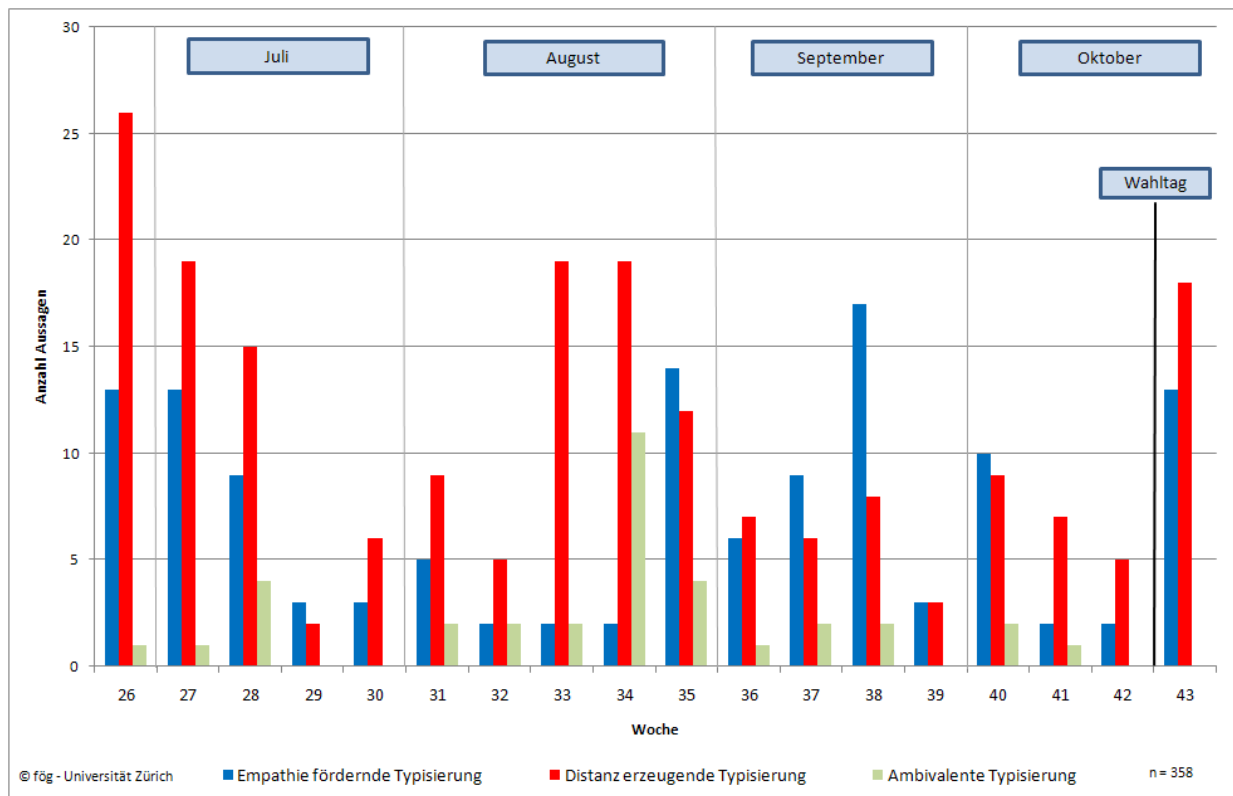
Art der Typisierung	Typisierung	Anzahl Aussagen	% an Total Aussagen	% an Aussagen pro Art
Distanz erzeugende Typisierung	Total Distanz erzeugende Typisierungen	195	54.5%	100.0%
	rechtsbrüchig, kriminell	101	28.2%	51.8%
	aggressiv, gewalttätig	15	4.2%	7.7%
	Distanz fördernd (unbestimmt)	14	3.9%	7.2%
	abgeschottet, integrationsunwillig	12	3.4%	6.2%
	Unsicherheit schürend	8	2.2%	4.1%
	tyrannisch, diktatorisch	8	2.2%	4.1%
	bevormundend, intolerant	8	2.2%	4.1%
	Distanz fördernd (andere)	7	2.0%	3.6%
	sozial ungerecht	6	1.7%	3.1%
	irrational, ungebildet	4	1.1%	2.1%
	Armut schaffend	4	1.1%	2.1%
	verantwortungslos	3	0.8%	1.5%
	ineffizient	2	0.6%	1.0%
	unehrlich	1	0.3%	0.5%
	Täter	1	0.3%	0.5%
	nachgiebig, weich, schwach	1	0.3%	0.5%
Empathie fördernde Typisierung	Total Empathie fördernde Typisierungen	128	35.8%	100.0%
	Opfer	45	12.6%	35%
	integrationswillig	25	7.0%	20%
	integrationsfähig	16	4.5%	13%
	Wohlstand produzierend	13	3.6%	10%
	Empathie fördernd (andere)	12	3.4%	9%
	eigenverantwortlich	5	1.4%	4%
	rechtskonform, rechtstreu	4	1.1%	3%
	vielfältig, weltoffen, pluralistisch	3	0.8%	2%
	demokratisch	2	0.6%	2%
	aufgeklärt, rational, modern	1	0.3%	1%
	entschlossen, konsequent	1	0.3%	1%
	friedfertig	1	0.3%	1%
Ambivalente Typisierung	Total ambivalente Typisierungen	35	9.8%	100.0%
	nicht integriert	35	9.8%	100.0%
TOTAL Aussagen		358	100%	

Bezüglich dieser explizit vorgebrachten Typisierungen lässt sich festhalten: Mit Zuschreibungen, Ausländer und/oder bestimmte Ausländergruppen seien kriminell, gewalttätig oder integrationsunwillig wird ein Distanz erzeugendes Bild gezeichnet. Insbesondere die Typisierungen, Ausländer oder ausländische Gruppen seien kriminell, brechen das Recht oder seien gewalttätig, werden von allen erfassten expliziten Typisierungen am häufigsten verwendet (zusammen 32%).

Explizite Empathie fördernde Typisierungen finden sich dagegen deutlich seltener (36%). Am häufigsten lässt sich hier die Typisierung, die Ausländern und ethnischen Minderheiten einen Opferstatus zuschreibt, beobachten (13% der expliziten Typisierungen). Beinahe ebenso häufig werden Typisierungen verwendet, die diesen Akteuren Integrationsfähigkeit und Integrationswilligkeit zusprechen (12%). Andere Aussagen, die explizit etwa die Friedfertigkeit, Rechtstreu oder Eigenverantwortung von typisierten Akteuren betonen, sind in der öffentlichen Kommunikation äusserst marginal. Die Empathie fördernden Typisierungen – besonders die Typisierung als „Opfer“ von Diskriminierungen – sind in ihrer Mehrheit Reaktionen auf Distanz fördernde Typisierungen, d.h. sie beziehen sich auf die durch die negativen Typisierungen etablierten Problemwahrnehmungen. Zusammen genommen, ergibt sich in der

medial vermittelten Wahlberichterstattung ein dichotomes Muster, in dem typisierte Akteure entweder als kriminell bzw. gewalttätig oder als Opfer beschrieben werden.

Abbildung 3: Explizite Typisierungen im Verlauf



Die diachrone Analyse der Häufigkeit expliziter Distanz erzeugender Typisierungen (vgl. Abbildung 3) zeigt Phasen ihres verdichteten Auftretens, die mehrheitlich auf medienwirksame Kommunikationsstrategien von Wahlkampfakteuren zurückzuführen sind. In den meisten Phasen, in denen explizite und Distanz vermittelnde Typisierungen in der öffentlichen Kommunikation überdurchschnittlich häufig vorfinden (Wochen 26-28, Wochen 30-31, Wochen 33-35, Woche 43), lässt sich auch eine Intensivierung medienorientierter Events der SVP resp. einzelner ihrer Repräsentanten beobachten. An Pressekonferenzen und mit der Lancierung der Ausschaffungs-Initiative speisen Vertreter der SVP, inklusive Bundesrat Blocher, erfolgreich Distanz erzeugende Typisierungen in die öffentliche Kommunikation ein.¹¹ Empa-

¹¹ Beispiele: Medienkonferenz von Bundesrat Christoph Blocher bezüglich Massnahmen zur Bekämpfung der Jugendgewalt (u.a. *Neue Luzerner Zeitung*, 30.6.2007), Lancierung der Ausschaffungs-Initiative an einer Delegiertenversammlung der SVP (u.a. *Neue Zürcher Zeitung*, 2.7.2007), Präsentation eines Positionspapiers zum Thema Jugendgewalt (u.a. *Neue Zürcher Zeitung*, 3.8.2007), Verabschiedung eines „Forderungskataloges gegen Gewalt an der Schule“ an einer Versammlung der SVP Zürich (*Tages-Anzeiger*, 15.8.2007). Ende Oktober dann die Pressekonferenz von Christoph Blocher zur Asyl- und Ausländerpolitik, die unter dem Aspekt der folgenden Bundesratswahlen diskutiert wird (z.B. *Tages-Anzeiger*, 25.10.2007; *Blick*, 26.10.2007).

thie fördernde Typisierungen finden dann Eingang in die öffentliche Kommunikation, wenn Medien und politische Akteure auf Distanz fördernde Typisierungen reagieren. Dies ist zum einen in der Debatte um Jugendgewalt Ende Juni der Fall, zum anderen in der von hauptsächlich Bundesrätin Micheline Calmy-Rey angestossenen Korrektur der von der SVP verwendeten Problematisierung (vgl. hierzu auch Punkt IV.6: Die Dynamik der Etablierung von Typisierungen).

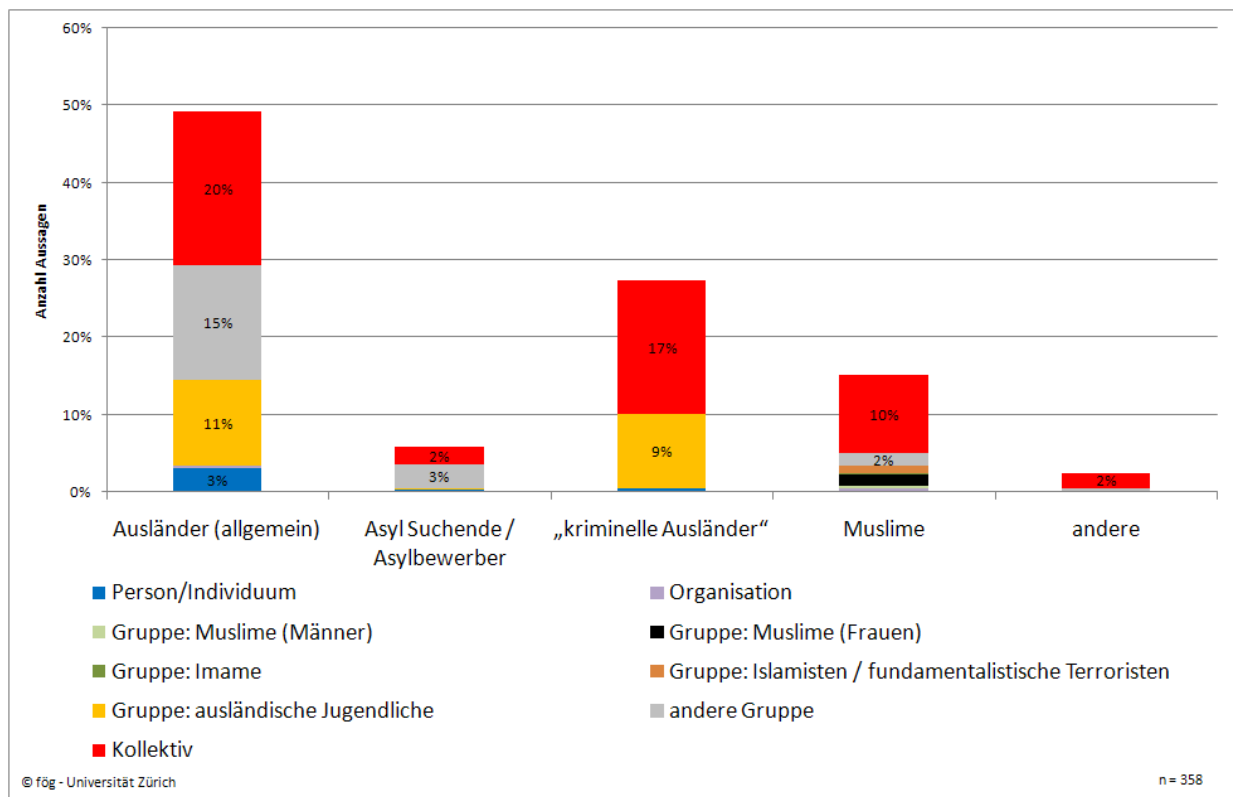
3. Typisierte Akteure

Welche Akteure werden in der Wahlkampfkommunikation in besonderem Masse typisiert? In den Fokus geraten in 76% der Fälle mit expliziten Typisierungen „Ausländer“ generell (51%) respektive „kriminelle Ausländer“¹² (25%) (vgl. Abbildung 4). Zudem betreffen Typisierungen in relativ vielen Fällen (20% aller expliziten Typisierungen) als ausländisch bezeichnete Jugendliche. In 15% der erfassten expliziten Typisierungen werden Muslime – oftmals als unbestimmtes Kollektiv – mit bestimmten Eigenschaften dargestellt. Asyl Suchende werden in diesem Wahlkampf selten (6%), andere Gruppen von Ausländern und andere ethnische beziehungsweise religiöse Minderheiten (z.B. Juden) so gut wie nie typisiert.

Typisierungen von „Ausländern“ generell, „kriminellen Ausländern“ und ausländischen Jugendlichen lassen sich im Untersuchungszeitraum vor allem bei Diskussionen um Bildungs- und Sozialpolitik bei gleichzeitiger Einbettung in die Wahlkampfkommunikation beobachten, was in der Thematisierung des Fremden in der Schweiz in einer historischen Perspektive neuartig ist. Während beispielsweise in der „Überfremdungsdebatte“ der 1960er und frühen 1970er Jahre – einer anderen Phase der breiten Ausländerproblematisierung – der Einfluss der Gruppe von „Gastarbeitern“ auf die wirtschaftliche Entwicklung und die Infrastruktur (z.B. Wohnungsbau) einen breiten Raum einnimmt (Misteli/Gisler 1999; Romano 1999) und (noch) selten Eingang in die Wahlberichterstattung findet, wird die Thematisierung von Ausländern im Wahlkampf 2007 stärker mit generellen Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens verknüpft, was sich in den Debatten zur Bildungspolitik zeigt (z.B. *NZZ*, 20.8.2007, *NZZ am Sonntag*, 8.7.2007). Zudem geraten Ausländer generell, „kriminelle Ausländer“ und ausländische Jugendliche stärker in deutlich negativ behaftete Kontexte wie Kriminalität und Gewalt (z.B. an den Schulen).

¹² Die Kategorie „kriminelle Ausländer“ mit entsprechender Typisierung „kriminell“ wurde separat von der Kategorie „Ausländer (allgemein)“ erhoben, wenn in der Berichterstattung ein Akteur „kriminelle Ausländer“ von „nicht kriminellen Ausländern“ unterschied respektive auf ebensolche Diskussionen verwies.

Abbildung 4: Typisierte Akteure



Daneben stellen vor allem Muslime eine zentrale Fremdgruppe dar. Zudem werden sie in der Mehrheit der Fälle in einer Weise typisiert, die keinerlei Unterschiede macht und alle Muslime gleichermassen umfasst. Muslime werden als Wahlkampf-Thema instrumentalisiert, was sich daran zeigt, dass Muslime etwa in Beiträgen über Delegiertenversammlungen der SVP (negativ) typisiert werden. Zudem sorgt die im Mai lancierte Minarett-Initiative immer wieder für Anschlusskommunikation. Diese Beiträge überwiegen eindeutig gegenüber solchen Beiträgen im Untersuchungszeitraum, die nur am Rande mit dem Wahlkampf verknüpft werden (z.B. Diskussion über den Bau eines islamisch-türkischen Kulturzentrums im Tessin).

Während die Anschlusskommunikation etwa in der *Neuen Zürcher Zeitung* zu differenzierten Beiträgen führt, in denen sich muslimische Personen und Gruppierungen äussern können, in denen sie portraitiert werden oder in denen politische Akteure und Experten breit über das Verhältnis des Islam und muslimischer Gruppen zur Demokratie und zur Religionsfreiheit debattieren, stehen bei den meisten anderen Medien die Rekurse auf die Minarett-Initiative unter noch stärkeren Wahlkampfaspekten (z.B. im *SonntagsBlick*, 14.8.2007) im Zentrum. Distanz erzeugende Typisierungen, die im Rahmen der Wahlkampfberichterstattung über die Minarett-Initiative verwendet werden, ziehen zumeist Korrekturen nach sich: Auf der einen Seite weist etwa der *Tages-Anzeiger* in einigen Beiträgen auf die Zusammenarbeit von Ulrich

Schlüer (SVP) mit der anti-islamischen Organisation „Pax Europa“ hin,¹³ deren (Vor-)Denker Udo Ulfkotte wiederum enge Beziehungen mit Rechtsextremen unterhalten haben sollte, und skandalisiert somit die Initianten der Minarett-Initiative. Auf der anderen Seite wird in einigen Beiträgen die Minarett-Initiative zwar abgelehnt, aber gleichzeitig davor gewarnt, die Annahme der Minarett-Initiative werde den islamistischen Terrorismus befördern und/oder (gewalttätige) Gegenreaktionen aus der muslimischen Welt hervorrufen.¹⁴

Beiträge, in denen Muslime explizit positiv typisiert werden, lassen sich zu einem Drittel beobachten. Zuweilen werden in den untersuchten Medien des Tessins Muslime von Experten und Mitgliedern der regionalen Legislative und Exekutive positiv dargestellt. So führen Berichte über den geplanten Bau eines islamisch-türkischen Kulturzentrums in Carasso/Bellinzona zu Empathie fördernden Typisierungen, indem die guten Erfahrungen mit und die Integration der Muslime betont werden.

Anders als etwa in den Wahlkämpfen in den 1990er Jahren, stellen Asyl Suchende keine zentrale Fremdgruppe dar. Im Wahlkampf 2007 werden sie äusserst selten typisiert. Eine leichte Häufung ist lediglich im *Corriere del Ticino* zu beobachten. Hier werden die Auswirkungen des Anfang 2007 in Kraft getretenen Massnahmenpakets des revidierten Asylgesetzes relativ breit thematisiert. In einer differenzierten Debatte wird sowohl die Häufung von Kleinkriminalität und Drogenhandel um die Tessiner Asylzentren thematisiert (und damit Asylsuchende als kriminell bzw. rechtsbrüchig typisiert) und gleichzeitig nach den Gründen für das Abrutschen von Asyl Suchenden in die Illegalität gefragt (Typisierung als Opfer).

Andere Ausländer und ethnische oder religiöse Minderheiten (etwa Juden, Fahrende) werden nur sehr selten typisiert. Zudem führen solche Typisierungen nicht zu Anschlusskommunikation.

Unterschiedlich hohe Pauschalisierung

Ein entscheidender Faktor für die Ausgrenzung von Minderheiten ist der Grad der Pauschalisierung von Typisierungen. Deshalb wurde systematisch erfasst, ob sich die Typisierungen auf spezifische, klar abgegrenzte Gruppen oder auf ein umfassendes Kollektiv (z.B. *die Muslime*, *die Ausländer*) beziehen. Pauschalisierungen finden sich sowohl bei den Empathie wie bei den Distanz erzeugenden Typisierungen.

¹³ Eine solche Zusammenarbeit wird u.a. auch daran ersichtlich, dass die SVP-Nationalratskandidaten Thomas Fuchs und Erich J. Hess in einem Wahlinserat zu einem öffentlichen Vortrag Ulfkottes mit dem Thema „Die schleichende Islamisierung Europas“ ins Hotel Kreuz (Bern) einladen (Inserat in *Berner Zeitung*, 12.9.2007).

¹⁴ Markus Notter, SP-Regierungsrat des Kantons Zürich („Minarettgegner spielen mit dem Feuer“, *Tages-Anzeiger*, 31.8.2007) und Markus Arnold, Präsident der CVP des Kantons Zürich („Ein Minarettverbot schafft Fundamentalisten“, *NZZ am Sonntag*, 30.9.2007).

Tabelle 2: Typisierte Akteure und Grad der Pauschalisierung

Typisierte Akteure	Grad der Pauschalisierung	Empathie fördernde Typisierung	Distanz erzeugende Typisierung	ambivalente Typisierung	N	% an Total Aussagen	% an Aussagen pro Kategorie
Ausländer		53%	32%	15%	176	49%	100%
	Person/Individuum	100%	0%	0%	11	3%	6%
	Organisation	0%	100%	0%	1	0%	1%
	Gruppe: ausländische Jugendliche	40%	40%	20%	40	11%	23%
	andere Gruppe	43%	34%	23%	53	15%	30%
	Kollektiv	61%	30%	10%	71	20%	40%
Asyl Suchende / Asylbewerber		48%	48%	5%	21	6%	100%
	Person/Individuum	100%	0%	0%	1	0%	5%
	Gruppe: ausländische Jugendliche	0%	100%	0%	1	0%	5%
	andere Gruppe	36%	55%	9%	11	3%	52%
	Kollektiv	63%	38%	0%	8	2%	38%
„kriminelle Ausländer“		5%	92%	3%	98	27%	100%
	Person/Individuum	50%	50%	0%	2	1%	2%
	Gruppe: ausländische Jugendliche	9%	82%	9%	34	9%	35%
	Kollektiv	2%	98%	0%	62	17%	63%
Muslime		31%	63%	6%	54	15%	100%
	Organisation	50%	50%	0%	2	1%	4%
	Gruppe: Muslime (Männer)	0%	100%	0%	1	0%	2%
	Gruppe: Muslime (Frauen)	20%	80%	0%	5	1%	9%
	Gruppe: Imame	0%	0%	100%	1	0%	2%
	Gruppe: Islamisten / fundamentalistische Terroristen	0%	100%	0%	3	1%	6%
	andere Gruppe	0%	83%	17%	6	2%	11%
	Kollektiv	42%	56%	3%	36	10%	67%
andere		33%	56%	11%	9	3%	100%
	andere Gruppe	0%	100%	0%	2	1%	22%
	Kollektiv	43%	43%	14%	7	2%	78%
Total Aussagen		36%	54%	10%	358	100%	

Der Grad der Pauschalisierung ist bei den untersuchten typisierten Akteuren unterschiedlich hoch. Muslime werden mehrheitlich als Kollektiv beschrieben und somit stark pauschalisiert (67% aller Typisierungen muslimischer Akteure). Damit sind aus der Sicht der Muslime die Distanz vermittelnden Typisierungen als brisant einzustufen, treffen sie doch unterschiedslos alle Muslime. In der Darstellung von „Ausländern“ finden sich 26% Typisierungen, die Ausländer als unbestimmtes Kollektiv pauschalisieren. Die anderen 74% beziehen sich unter anderem auf ausländische Jugendliche (v.a. mit negativen Typisierungen), auf Ausländer aus den EU-Staaten (eher mit positiven Typisierungen) und besonders auf die Gruppe der „kriminellen Ausländer“ (mit deutlich negativen Typisierungen). Wenn Ausländerinnen und Ausländer als unbestimmtes Kollektiv pauschalisiert werden, überwiegen Empathie fördernde Typisierungen (z.B. hinsichtlich Integrationsfähigkeit) (61% aller expliziten Typisierungen, die Ausländer als Kollektiv typisieren). Diese Zahlen widerspiegeln ein häufiges Muster der Wahlkampfkommunikation: Auf Pauschalisierungen wird mit Pauschalisierungen reagiert, was eine differenzierte Auseinandersetzung über Fragen der Ausländer- wie der Integrationspolitik im Wahlkampf erschwert. 30% der Typisierungen, die sich auf Ausländer als nicht weiter spezifiziertes Kollektiv richten und damit stark pauschalisiert sind, erzeugen Distanz. Dieser Befund verweist darauf, dass die Gruppe „kriminelle Ausländer“ nicht immer als expliziter Gegensatz zu *nicht* kriminellen und positiv bewerteten Ausländern dargestellt wird – wie dies eine zentrale Legitimationsfigur des SVP für ihre Problematisierung des Fremden

unterstellt – , sondern auch Ausländer generell in der öffentlichen Kommunikation zum Teil negativ typisiert werden.¹⁵

4. Typisierende Akteure (Urheber der Typisierungen)

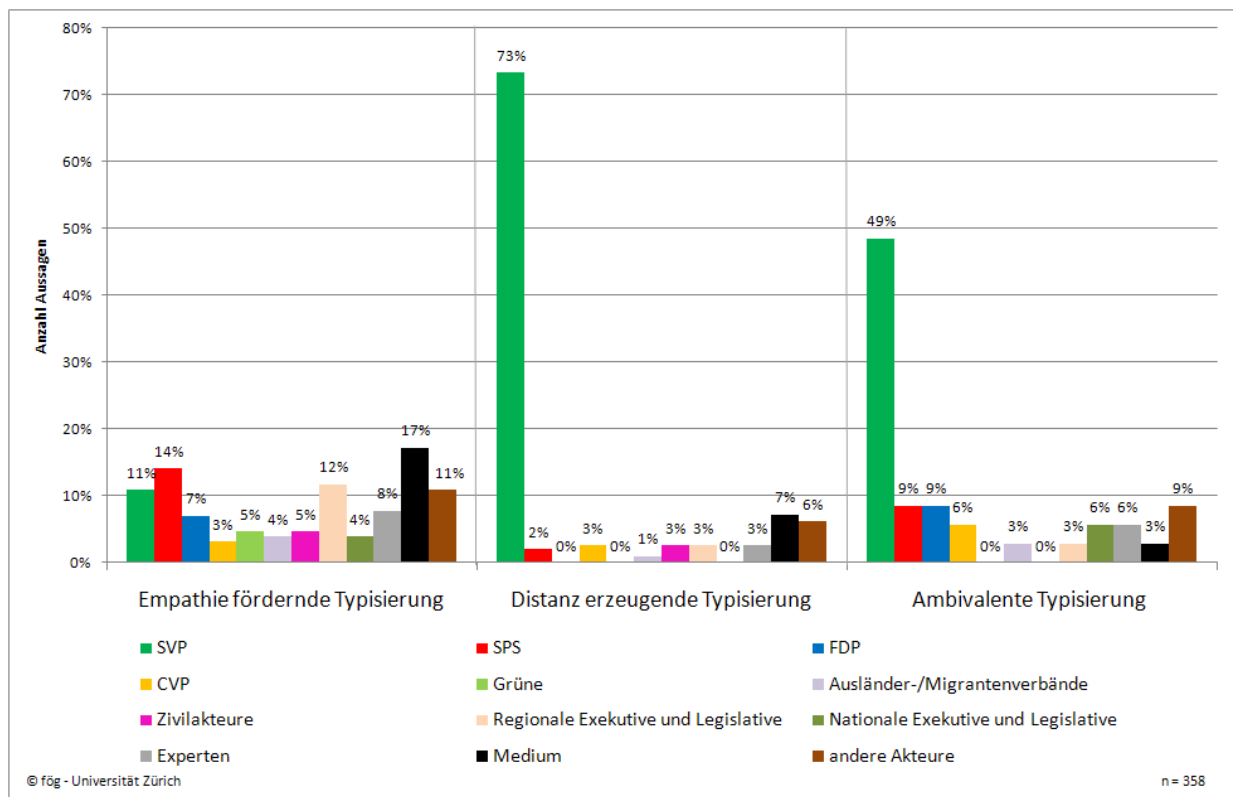
Explizite, Distanz erzeugende Typisierungen stammen mehrheitlich von Akteuren der SVP (73%). Die SVP macht die Thematisierung des „Fremden“ zu einem zentralen Bestandteil ihres Wahlkampfes sowohl über ihre bezahlte Wahlwerbung wie auch über die Resonanz entsprechender Themen in den redaktionellen Teilen der Massenmedien. Im Zeitverlauf zeigen sich intensive Phasen der Problematisierung des Fremden in der Diskussion um Jugendgewalt Ende Juni 2007 und vor allem Mitte August. Dabei geraten sowohl Jugendliche aus dem Balkan¹⁶ und „kriminelle Ausländer“, aber pauschalisierend auch Ausländer generell in den Fokus. Deutlich seltener als die SVP, als zweitstärkste Akteursgruppe (7%), verwenden einige Medientitel, darunter, vor allem gemessen an ihrem geringeren Beitragsvolumen, die *NZZ am Sonntag* (2%) und die *Weltwoche*¹⁷ (1%) Distanz erzeugende Typisierungen. Nur vereinzelt äussern Vertreter der CVP (3%) und der SP (2%) Typisierungen, die Distanz gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten vermitteln.

¹⁵ Ein treffendes Beispiel dafür stellen die Aussagen von Eros N. Mellini, Nationalratskandidat der SVP Tessin, dar. In einem Forumsbeitrag argumentiert Mellini aus einer Perspektive, die die Integrationsfähigkeit von Ausländern insofern bezweifelt, dass auch objektive Kriterien für eine gelungene Integration nicht ausreichend seien, um als integriert zu gelten. „Se non è accettato [gem. der Ausländer, Anm. die Autoren] – non ha importanza perché – dalla popolazione, significa che non è integrato a sufficienza. Anche se parla la lingua locale, si adegua ai nostri usi e costumi, è una bravissima persona e lavora onestamente per mantenere la famiglia. Se non è accettato perlomeno dalla maggioranza della comunità, alla sua integrazione manca un tassello essenziale. E non lo si può imporre di forza ad una comunità che non lo vuole, nella quale rimane comunque come straniero“ (*Corriere del Ticino*, 16.10.2007).

¹⁶ Dies macht unter anderem Bundesrat Blocher an einer Medienkonferenz vom 29. Juni deutlich, als er das „Ausländerproblem“ mit dem Hinweis verdeutlichte, „dass es nicht um deutsche Jugendliche, sondern vor allem um Jugendliche aus dem Balkan gehe“ (*Neue Zürcher Zeitung*, 30.6.2007).

¹⁷ Die *Weltwoche* beispielsweise begrüsst in einem Artikel, dass selbst die SP einsehen müsse, dass der grassierenden Jugendgewalt bzw. dem „Ausländerproblem“ nur mit Repressionen beizukommen sei: „Unheimliches ereignete sich in der letzten „Arena“-Sendung des Schweizer Fernsehens, als Justizminister Blocher fast unwidersprochen seine Sicht der Jugendgewalt darstellen durfte. Er äusserte sich besorgt über den hohen „Balkan-Anteil“, und die Linke wehrte sich kaum. Er forderte eine Rückkehr zu strengen Erziehungsgrundsätzen, und die linken Vertreter schienen bei ihm eher Rat zu suchen, als ihm widersprechen zu wollen“ (*Weltwoche*, 5.7.2007).

Abbildung 5: Typisierungen und Typisierungsurheber



Typisierungen, die Empathie fördern, umfassen gut einen Drittel der Aussagen mit expliziten Typisierungen. Solche Empathie fördernden Typisierungen werden von einem relativ breiten Akteursspektrum in die öffentliche Kommunikation getragen. Neben den Medien selber (17%) - hervorzuheben sind *10vor10*, das eine Serie über erfolgreiche Migranten in der Schweiz ausstrahlt und die *NZZ am Sonntag* – verwenden vor allem Exponenten der SP Empathie fördernde Typisierungen (14%). Ausländer und ethnische Minderheiten werden von der SP als integrationswillig oder integrationsfähig bezeichnet. Ausserdem erhalten Akteure der regionalen Legislative resp. der Exekutive resp. Verwaltung – beispielsweise städtische Integrationsbeauftragte – mit explizit Empathie fördernden Typisierungen und Aussagen, die Verständnis für bestimmte ethnische Minderheiten zu erwecken versuchen, Resonanz (12%). Grund für die relativ hohen Werte der SVP auch bei den Empathie fördernden Typisierungen (11%), ist deren Diskursstrategie, auf die Gruppe der „kriminellen Ausländer“ zu fokussieren und sie mit einer nicht näher spezifizierten Gruppe positiver bewerteter, integrierter Ausländer zu kontrastieren.¹⁸

¹⁸ Siehe beispielsweise die Pressekonferenz von Bundesrat Christoph Blocher (Tages-Anzeiger, 23.8.2007).

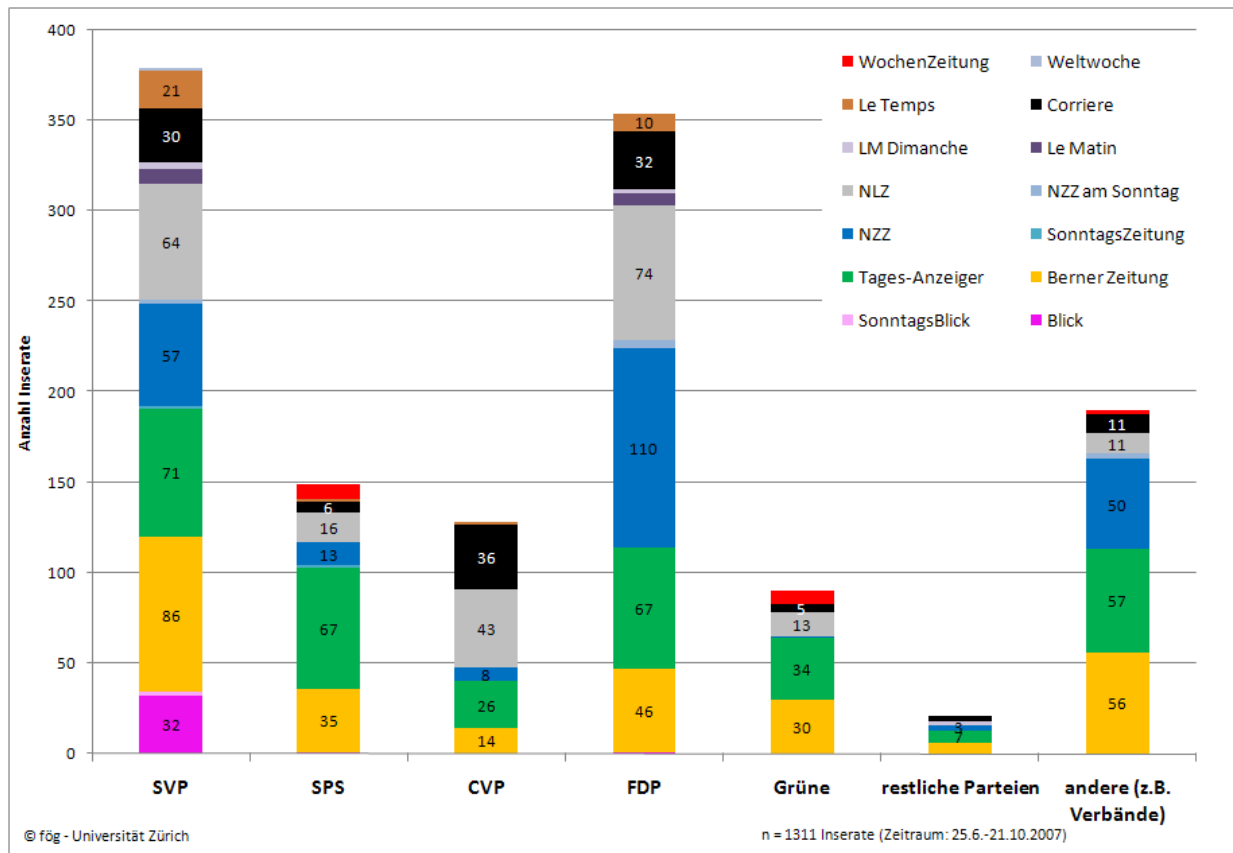
5. Typisierungen und typisierende Akteure in Wahlkampfinseraten

Angesichts der Tatsache, dass vor allem im (unmittelbaren) Vorfeld von Wahlen Parteien respektive Kandidierende von einer breiten Bevölkerung wahrgenommen werden, sind professionelle Wahlkampagnen in „Mediengesellschaften“ entscheidend. Weil die politische Werbung mittels Plakaten und Wahlinseraten („paid media“) aufgrund des geltenden Verbots in Radio und Fernsehen nur in der Presse möglich ist und sich zudem für politische Akteure als äusserst kostspielig erweist, versuchen viele politische Akteure oftmals, im redaktionellen Teil der Medien kostenlos Aufnahme zu finden („free media“) (vgl. Ladner 2007: 85f.). Allerdings stösst auch eine solche Instrumentalisierung der Medien durch Wahlkampf-Strategen an seine Grenzen (vgl. Pfetsch/Mayerhöffer 2006: 10f.). Daher zählt die klassische politische Werbung mittels Plakaten und Wahlinseraten weiterhin zu einem der wichtigsten Mittel politischer Parteien, um Wähler anzusprechen und Aufmerksamkeit zu erhalten.

In diesem Spannungsfeld ist es für eine politische Partei entscheidend, in welchem Verhältnis und mit welchen Synergieeffekten sie „paid media“ und „free media“ einsetzt und kombiniert. Im für eine politische Partei schlechtesten Fall fehlen finanzielle Ressourcen für eine Inseratenkampagne, und Strategien, in den Massenmedien Aufmerksamkeit zu erhalten, schlagen ebenfalls fehl. Im für eine politische Partei besten Fall können finanzstarke politische Akteure sowohl eine Vielzahl von Inseraten lancieren, mit denen sie auf Problematisierungen, die auf der massenmedialen Agenda etabliert wurden, reagieren und mit denen sie wiederum Anschlusskommunikation in den Massenmedien auslösen. Auf diese Weise werden in einem geschickten Wahlkampfmanagement der Gebrauch von „paid media“ und „free media“ auf erfolgreiche Weise miteinander verbunden.

Zur Beantwortung der Frage des Einsatzes von „paid media“ und des Verhältnisses zu „free media“ wurden systematisch alle Inserate von Wahlkampfakteuren erfasst und in einem zweiten Schritt die Anschlusskommunikation in den Leitmedien analysiert. Spezifischer wurde dabei analysiert, inwiefern in Wahlkampfinseraten Ausländer und ethnische Minderheiten typisiert werden. Die folgende Abbildung gibt – rein auf die Zahl der Inserate bezogen – einen ersten Eindruck über die von politischen Akteuren im Wahlkampf 2007 geschalteten Inserate:

Abbildung 6: Inserate politischer Akteure in der Wahlkampfkommunikation pro Medium

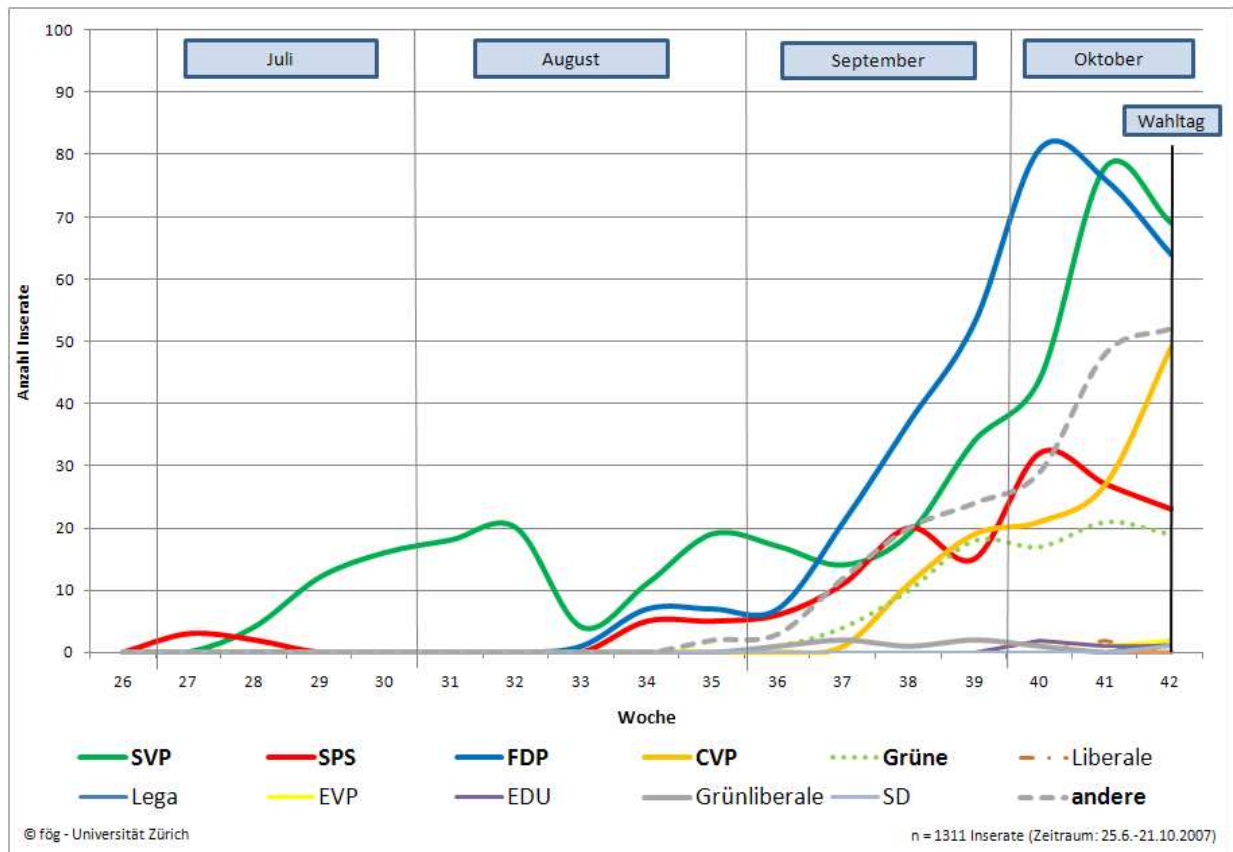


Hierbei fällt auf, dass die SVP am meisten Inserate in der Presse lanciert. Würde man hierzu noch die Grösse der Inserate mitberücksichtigen, würde sich der Abstand der SVP zu den übrigen Parteien hinsichtlich des finanziellen Aufwandes für Inserate nochmals akzentuieren.¹⁹ Ebenso fällt bei der SVP auf, dass sie als einziger Akteur in einem äusserst heterogenen Mediensample inseriert. Während die FDP, die Partei mit den zweithäufigsten Inseraten, ihre Kampagne deutlich auf die *Neue Zürcher Zeitung* und etwas weniger deutlich auf die *Neue Luzerner Zeitung* (hier allerdings in Form von kleinflächigen Personeninseraten) und den *Tages-Anzeiger* ausrichtet, inseriert die SVP konsequent auch in den Boulevardtiteln, die von den anderen Parteien nicht oder nur kaum berücksichtigt werden: *Blick*, *SonntagsBlick* und *Le Matin*. Die Ausrichtung des SVP-Wahlkampfes auf die Boulevardmedien erweist sich dabei, wie die höhere Resonanz für Typisierungen und Reaktionen darauf in den Boulevardmedien zeigt (vgl. Punkt 1), als erfolgreich.

¹⁹ Dieser hohe Aufwand war für einen Grossteil der Medien wie der politischen Akteure erstaunlich. In der öffentlichen Kommunikation wurde dieser Aufwand denn auch zunächst deutlich unterschätzt. Für einen Beitrag, der von einem Wahlkampfbudget von „nur“ etwa 1 Million Schweizer Franken ausging, siehe etwa *Neue Zürcher Zeitung*, 14.7.2007.

SP und CVP lancieren im Vergleich zur FDP oder SVP weniger als halb so viele Inserate, und die Grünen beschränken ihre wenigen Inserate auf einige ausgewählte Titel. Restliche Parteien sind, was Inserate betrifft, im Wahlkampf 2007 beinahe inexistent. Andere Akteure wie beispielsweise Verbände (Pro Natura etc.) oder Wahlkomitees schalten vornehmlich Inserate in der Forums- und Regionalpresse.

Abbildung 7: Inserate politischer Akteure in der Wahlkampfkommunikation (Verlauf)



Neben der Tatsache, dass die SVP am häufigsten Inserate schaltet, fällt das unterschiedliche Timing der Parteien auf. Es zeigt sich zwar bei allen Parteien eine deutliche Zunahme von Wahlkampfinserten zirka fünf Wochen vor den Wahlen. Dies widerspiegelt die Erwartungshaltung politischer Akteure, gerade in jener „heissen Phase“ die eigenen Wähler am effektivsten zu mobilisieren und neue Wähler zu gewinnen. Jedoch zeigt sich im diesjährigen Wahljahr, dass die SVP eine andere Erwartungshaltung aufbaute und diese, dank genügender Ressourcen, erfolgreich in die Tat umsetzte. Die SVP ist die einzige Partei, die früh und konsequent während der Sommerferien mehrere Inserate schaltet. Die SP versucht zwar mit einer kleinen Inserate-Welle Ende Juni Aufmerksamkeit zu erzeugen, schaltet danach aber erst wieder deutlich nach den Sommerferien Inserate. Zusammen mit dem aufmerksamkeitsheischenden Inhalten der Inseraten, die in vielen Fällen auf von der SVP selbst etablierte Themen und Problemperspektiven verweisen (siehe unten), gelingt es der SVP, bereits

während der Sommerferien die höchste Sichtbarkeit im Wahlkampf zu erreichen und gleichzeitig die Medienagenda am nachhaltigsten zu beeinflussen.

Die Verwendung von Distanz vermittelnden Typisierungen, die im Zentrum dieser Untersuchung steht, wurde auch anhand der Gestaltung und der Inhalte von Wahlkampfinseraten analysiert. Die Auswertung dieser Analyse zeigt, dass erstens fast ausschliesslich die SVP in ihren Inseraten Ausländer und ethnische Minderheiten zum Problem macht und dass zweitens der Grossteil der Inserate der SVP ebendieser Minderheitenproblematik dient. Neben einigen wenigen Inseraten, die neben Fotos der Kandidaten nur Namen und Listenverbindung enthalten, inseriert die SVP in den meisten Fällen mit grossflächigen Sujets, die das Fremde entweder zentral problematisieren oder zumindest in einen grösseren rechtspopulistischen Diskurs einbetten. Bezüglich der Problematik des „Fremden“ in Wahlkampfinseraten sind deutlich Phasen erkennbar, in denen je eine Form von Inserat dominiert. Die nachfolgend dargestellten Inserate, die in allen drei Sprachregionen erscheinen, folgen dabei einer spezifischen Dramaturgie:

- Mitte bis Ende Juli inseriert die SVP, parallel zur soeben angekündigten Ausschaffungs-Initiative, ihr mittlerweile berühmt gewordenes Inserat, auf dem eines von drei weissen Schafen, auf der Schweizer Fahne stehend, ein schwarzes Schaf wegstösst. Unterlegt mit dem Slogan „Sicherheit schaffen“ („Pour plus de sécurité“, „Creare sicurezza“), problematisiert die SVP je nach Lesart die Gruppe der „kriminellen Ausländer“ oder Ausländer pauschalisierend als kriminell, wobei die Mehrdeutigkeit der Bildsymbolik beide Lesarten zulässt. Die Kontrastierung der weissen Schafe, die auf Schweizer Boden stehen, und dem schwarzen Schaf, das als das Nicht-Zugehörige dargestellt wird, verweist auf eine Trennung zwischen dem „Schweizerischen“ und dem „Nicht-Schweizerischen“. Die Brisanz für Ausländer und ethnische Minderheiten erlangt das Inserat dann vor allem vor dem Hintergrund einer breiter angelegten Kampagne, in der nicht nur die Gruppe der „kriminellen Ausländer“, sondern Ausländer generell pauschalisiert und problematisiert werden (siehe unten).



Sicherheit schaffen

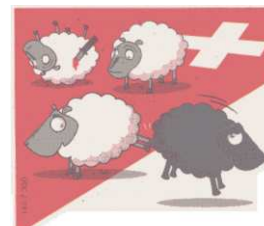
Mit der Ausschaffungsinitiative können wir Ausländer, die in der Schweiz schwere Verbrechen begehen, endlich konsequent des Landes verweisen. So schaffen wir mehr Sicherheit für unsere Kinder, Frauen und Männer.

Unterschreiben Sie deshalb die Volksinitiative für die Ausschaffung krimineller Ausländer.

Unterschriftenbögen erhalten Sie auf:
- www.ausschaffungsinitiative.ch
- info@ausschaffungsinitiative.ch



Blick, 14.7.2007



Sicherheit schaffen

Mit der Ausschaffungsinitiative können wir Ausländer, die in der Schweiz schwere Verbrechen begehen, endlich konsequent des Landes verweisen. So schaffen wir mehr Sicherheit für unsere Kinder, Frauen und Männer.

Unterschreiben Sie deshalb die Volksinitiative für die Ausschaffung krimineller Ausländer.

Unterschriftenbögen erhalten Sie auf:
- www.ausschaffungsinitiative.ch
- info@ausschaffungsinitiative.ch



Blick, 2.8.2007


- Anfang bis Mitte August 2007 wird diese Symbolik noch verschärft, als die SVP dieses Inserat leicht variiert und eines der drei Schafe mit einem Messer im Rücken am Boden liegend darstellt. Die Botschaft, die dem ansonsten gleich lautenden Inserat folgen muss, ist, dass schwarze Schafe (hier: „kriminelle Ausländer“) die Mehrheitsgesellschaft (hier: „Schweizer“) in hohem Masse – sogar tödlich – bedrohen. Damit nimmt die SVP sowohl Bezug auf die von ihr in den 1990er Jahren lancierte „Messerstecher“-Kampagne sowie auf die in den Medien mittlerweile breit etablierte Diskussion um Ausländerkriminalität.
- Mitte August wird die Fokussierung auf die Sicherheitsdebatte etwas erweitert, indem die SVP ihren – ebenfalls an einer Parteiversammlung präsentierten – Vorschlag eines „Vertrages mit dem Volk“ in Inseraten abdruckt. Eingebettet in einen für rechtspopulistische Akteure typischen Diskurs, wird die Wählerschaft mit dem „Volk“ gleichgesetzt und dem „Fremden“ gegenübergestellt. In jenem Inserat fungieren wiederum die EU als auch „kriminelle Ausländer“ als das Fremde („Wir wollen der Europäischen Union nicht beitreten“, „Wir wollen die kriminellen Ausländer ausschaffen“, „Wir wollen für alle die Steuern senken“) (z.B. *Blick*, 19.8.2007).
- Ab Ende August fokussiert die SVP für einige Wochen nicht mehr zentral auf ethnische Minderheiten, sondern stellt in zwei Inserate-Wellen ihren Bundesrat Christoph Blocher ins Zentrum der Inserate. Noch vor dem Einsetzen der „Blocher/Roschacher-Affäre“ Anfang September, in der Christoph Blochers Amtsführung durch einen Bericht der Geschäftsprüfungskommission des Parlaments heftig kritisiert wird, wird mit den Botschaften „Geheimplan gegen Blocher“ und „Blocher stärken“ behauptet, dass ein grosser Teil des politischen Personals Blocher ungerechtfertigter Weise aus der Regierung drängen wolle. Ausländerinnen und Ausländer geraten dabei nicht aus dem Blickfeld, sondern werden wiederum in die Wahlkampfkommunikation integ-

riert und insofern problematisiert, als die Leistungen Blochers im Bundesrat unter anderem damit begründet werden, dass „Asylmissbrauch und Ausländerkriminalität [...] endlich konsequent angepackt“ würden (inseriert u.a. in der *Neuen Luzerner Zeitung*, 17.9.2007) und dass, sollte Blocher aus dem Bundesrat abgewählt werden, bestimmte Folgen zu erwarten wären: „EU-Beitritt, noch höhere Staatsausgaben, noch höhere Steuern und Gebühren, weniger Volksrechte, mehr Asylmissbrauch, mehr Sozialmissbrauch, mehr Ausländerkriminalität“ (inseriert u.a. in der *Berner Zeitung*, 1.9.2007).

- Die Darstellung der SVP als einzige Alternative zu einer angeblich verfehlten Politik und Kursrichtung der Schweiz wird auch Ende September bis Mitte Oktober in einer weiteren Inserateserie aufgenommen, in der die SVP mit Angabe einer „Gratis-Wahlhotline“ Hilfestellung zum „Wie wählen?“ anbietet (z.B. *Blick*, 25.9.2007).
- Anfang Oktober bis zum Wahltag schliesslich problematisiert die SVP in ihren Inseraten wiederum Ausländer und ethnische Minderheiten. Zum einen fasst sie ihre politische Stossrichtung im Aufruf „Ordnung in der Asyl- und Ausländerpolitik“ zusammen, zum anderen reagiert sie auf die Kritik an ihrem Wahlkampfstil mit eigenen Inseraten, in der sie – in ihre Kritik an der Rassismusstrafnorm eingebettet – Bundesrätin Micheline Calmy-Rey rhetorisch fragt, ob „kriminelle Ausländer“ eine „schützenswerte Rasse“ (in einigen Inseraten ohne den Zusatz „schützenswert“) seien.²⁰

²⁰ „**Sind kriminelle Ausländer eine Rasse, Madame Calmy-Rey?** Die SVP will mit ihrer Ausschaffungsinitiative jene Ausländer ausweisen, die morden, rauben, vergewaltigen, mit Drogen handeln oder unsere Sozialwerke missbrauchen. Denn solche Verbrecher haben das Schweizer Gastrecht verwirkt. In einer Wahlkampfrede behauptete Bundesrätin Micheline Calmy-Rey, die SVP schüre mit ihrer Ausschaffungsinitiative den Rassismus. Offenbar sind kriminelle Ausländer für die SP-Bundesrätin eine schützenswerte Rasse. **So weit darf es nicht kommen! Sicherheit schaffen. SVP wählen.**“ (u.a. inseriert in der *Neuen Zürcher Zeitung*, 11.10.2007, Hervorhebungen im Original).

Sono i criminali stranieri una razza, signora Calmy-Rey?



Con la sua iniziativa, l'UDC vuole espellere gli stranieri che si macchiano di reati quali l'omicidio, la rapina, lo stupro, il traffico di stupefacenti, o che abusano delle nostre istituzioni sociali. Perché tali delinquenti hanno perso il diritto all'ospitalità svizzera.

In un discorso durante la campagna elettorale PS, la consigliera federale Micheline Calmy-Rey ha affermato che, con la sua iniziativa per l'espulsione, l'UDC fomenta il razzismo. Evidentemente, per la consigliera federale PS, i criminali stranieri sono una razza da salvaguardare.

**Ciò non deve succedere!
Creiamo sicurezza. Votiamo UDC!**

La mia casa - la nostra Svizzera

Unione democratica di centro. Casella postale 6252, 3001 Berna, www.udc.ch, CCP 30-8828-5

QUALITÀ SVIZZERA

UDC il partito del senso medio

Corriere del Ticino, 16.10.2007



Theres Weber-Gachnang, Nationalratskandidatin, Uetikon am See

Multikulti schadet unseren Kindern

Linke und Grüne holen immer mehr nicht integrationswillige Ausländer in unser Land. Die Folge? In den Schulen sitzen viele Kinder, die nicht oder nur schlecht unsere Sprache beherrschen und unsere Sitten verletzen oder gewalttätig sind. Darunter leidet das Schulniveau und die Zukunft unserer Kinder. Deshalb will die SVP kein Multikulti an unseren Schulen. Damit unsere Kinder die besten Zukunftschancen erhalten.

Deshalb:
**Liste 1
SVP wählen**

QUALITÀ SVIZZERA

SVP Kantons Zürich, Postfach 6339, 8023 Zürich
www.svp-zuerich.ch

Die Partei des Mittelstandes

Tages-Anzeiger, 25.9.2007

Zusätzlich problematisiert die SVP Ausländer und ethnische Minderheiten in weiteren (allerdings kleinflächigeren) Inseraten:

- „Vergewaltigungen durch Ausländer“. In diesem Inserat wird ein ausländischer Jugendlicher in HipHop-Kleidung abgebildet und mit Rekurs auf Statistiken des BFS auf den hohen „Anteil ausländischer Straftäter“ verwiesen. Zusatz „Mehr Sicherheit! SVP Liste 3“, *Neue Luzerner Zeitung*, 27.9.2007)
- „Islamische Bevölkerung + 419%“. In diesem Inserat, das eine verhüllte Muslima abbildet und mit Rekurs auf Daten des BFS, wonach die muslimische Bevölkerung in der Schweiz rasch ansteige, wirbt die SVP mit dem Satz „Die Scharia hat bei uns nichts verloren!“ (Zusatz „Mehr Sicherheit! SVP Liste 3“) (*Neue Luzerner Zeitung*, 11.10.2007).
- „Demokratie und freie Schweiz???“. In diesem Inserat rekurriert die SVP auf die Ausschreitungen in Bern durch „linke Chaoten“ und kontrastiert diese mit einer verbotenen Bauern-Demo und dem garantierten Polizeischutz für Markus Rauh während dessen Rede auf dem Rütli. Zudem wird eine Bevorzugung ethnischer Minderheiten insinuiert und eine Strategie angewendet, frühere Zustände zu idealisieren und zukünftige Entwicklungen als bedrohlich zu beschreiben: „Die Moslems konnten auf dem Bundesplatz problemlos demonstrieren und ihre Teppiche gegen Mekka ausrollen. Die stärkste Partei der Schweiz aber, die SVP, wurde von linken Chaoten angegriffen und vertrieben. Weit hat es Helvetia gebracht wenn kriminelle Ausländer und linke Chaoten die freie Meinungsäusserung in der ältesten Demokratie der Welt auf

solche Weise torpedieren. Gehen Sie darum zu den Wahlen – das ist die letzte Möglichkeit, zu Sicherheit und Demokratie zurückzufinden!“ (SVP Kanton Luzern, *Neue Luzerner Zeitung*, 10.10.2007).

- „Bundesrat Blocher steht Red und Antwort. Demnächst in Zollbrück“, Thema: „Jugendgewalt und Ausländerkriminalität“, unterlegt durch „Mein Zuhause – unsere Schweiz“ (*Berner Zeitung*, 4.9.2007)
- Junge SVP Bern: Inserat „Kriminelle Ausländer raus!“, symbolisiert mit Handschellen (*Berner Zeitung*, 8.10.2007).
- Junge SVP Bern: Inserate „Keine Minarette in der Schweiz“, symbolisiert mit mehreren Minaretten, die aus einer Schweizer Fahne herausragen. Auf diese Weise wird ein muslimisches Symbol in Gegensatz zu einem zentralen Schweizer Symbol gesetzt und als inkompatibel visualisiert (z.B. *Berner Zeitung*, 5.10.2007).
- Junge SVP Bern: Inserat respektive „Einladung zum öffentlichen Vortrag“ mit dem Titel „Die schleichende Islamisierung Europas“. Als Referent wird Dr. Udo Ulfkotte angekündigt, ein prägender Kopf der anti-islamischen Organisation „Pax Europa“. Als Nationalratskandidierende zu dieser Veranstaltung angekündigt werden Thomas Fuchs und Erich J. Hess (*Berner Zeitung*, 12.9.2007).
- Die SVP Tessin inseriert gegen die „collaborazionisti“ aus SP, CVP und FDP, die als Feuerzeug (angeschrieben mit „PS“, sprich der Sozialdemokratischen Partei) die Tessiner Flagge in Brand setzen. Die Begründung, warum diese Akteure als „collaborazionisti“ bezeichnet werden, liegt für die SVP Tessin in der Tatsache, dass diese Parteien mehreren Vorlagen zugestimmt hatten, die das Tessiner Stimmvolk abgelehnt hatte (1992 EWR, 2002 UNO-Beitritt, 2005 Schengen/Dublin, 2005 Personenfreizügigkeit, 2006 Ost-Milliarde). Mit der Auswahl dieser Themen, die allesamt das Verhältnis der Schweiz zum Fremden thematisieren, und der Kontrastierung einer abgehobenen politischen Klasse mit dem Tessiner Stimm-„Volk“ nimmt die SVP eine Ethnisierung des politischen Diskurses vor.
- Zudem inseriert die SVP Kanton Zürich gegen Ende des Wahlkampfes zusätzlich mit Portraits ihrer Nationalratskandidaten („Deshalb: Liste 1 – SVP wählen“). Dabei sorgt sie für ein einheitliches Layout – die Kandidierenden posieren bis zur Brusthöhe vor einer Schweizer Flagge – und variiert die in der früheren Inseratekampagne aufgeworfenen Themen. So inseriert Theres Weber-Gachnang mit „Multikulti schadet unseren Kindern“ (*Tages-Anzeiger*, 25.9.2007), Toni Bortoluzzi mit „Schluss mit dem Sozialmissbrauch“ (u.a.: „Immer mehr mittellose Ausländer nutzen unsere Sozialwerke aus.“) (*Tages-Anzeiger*, 3.10.2007), Alfred Heer mit „So fördern Linke und Grüne den Sozialmissbrauch“ (u.a.: „Linke und Grüne holen immer mehr mittellose Ausländer in unser Land. Diese lassen es sich auf Kosten unserer Sozialwerke gut gehen.“) (*Tages-Anzeiger*, 17.10.2007), Ueli Maurer mit „Sicherheit schaffen“ („Die SVP ist die einzige Partei, die ohne Wenn und Aber für mehr Sicherheit für unsere Kinder, Frauen und Männer kämpft. Deshalb hat die SVP die Ausschaffungsinitiative lanciert. Da-

mit ausländische Gewaltverbrecher rasch ausgeschafft werden können. Und wir alle in mehr Sicherheit leben.“).

Es lassen sich in Bezug auf die Inseratekampagne der SVP vier Befunde festhalten.

Erstens problematisiert die SVP in einem Grossteil der Inserate das „Fremde“, wobei das Fremde sowohl in der Form von „kriminellen Ausländern“ als auch in der Form von „Linken und Grünen“ problematisiert wird. Mit dieser Problematisierung sowohl einer Fremdgruppe „ausserhalb“ (Ausländer) als auch „innerhalb“ (politische Gegner) der Gruppe von Staatsbürgern bei gleichzeitig oftmals nur impliziter (positiver) Definition des Eigenen (z.B. das „Volk“) offenbart dieser Diskurs eine deutliche Trennung in Eigen- und Fremdgruppe(n), die in vereinfachender Weise von einer Trennung in „gut“ und „schlecht“ ausgeht. Dieser Prozess der Eigen- und Fremdgruppen-Konstruktion, der wesentlich zur Identitätsbildung beiträgt, zeigt sich empirisch besonders deutlich bei rechtspopulistischen Parteien (vgl. Mudde 2007: 63f.).

Zweitens lässt sich bei den Inseratekampagnen der SVP eine starke Orientierung an der Tagesaktualität und der Medienagenda erkennen. Dies heisst, dass die SVP ihre Inserate genau in den Momenten lanciert, in der sie in Kombination mit weiteren Kommunikationsstrategien Medienresonanz erzielt. An dem Tag beispielsweise, als mehrere Medien über die Delegiertenversammlung der SVP berichten, schaltet die SVP erstmals das grossflächige Inserat zum „Vertrag mit dem Volk“ (z.B. im *Corriere del Ticino*).

Drittens bettet die SVP ihre thematischen Inserate in resonanzstarke Diskurse ein. Während andere Parteien oftmals blossе Personenportraits abdrucken, verwendet die SVP verhältnismässig viel Text und nimmt explizit Bezug auf Themen vor, in der die SVP bereits die Themenführerschaft innehat. So reagiert die SVP mit einem eigenen Inserat auf einen spektakulären Mordfall im Kanton Zürich, als ein aus der Haft entlassener Mann einen Taxifahrer erstach, und macht die „linke“ Zürcher Justiz um SP-Regierungsrat Markus Notter verantwortlich für die angeblich unhaltbaren Zustände in der Sicherheitspolitik (*Neue Zürcher Zeitung*, 13.10.2007). Ebenso reagiert die SVP auf die in den Medien besonders ab September 2007 virulente Diskussion über den Grad der Fremdenfeindlichkeit des SVP-Wahlkampfes (siehe Inserat „Sind kriminelle Ausländer eine Rasse, Madame Calmy-Rey?“) und auf die Ausschreitungen in Bern, die als ungerechtfertigter Angriff auf die freie Meinungsäusserung und der angeblich mangelhafte Polizeischutz gleichzeitig als Benachteiligung der SVP interpretiert werden. Indem auch darauf hingewiesen wird, dass im Gegensatz dazu eine Demonstration von Muslimen von der Polizei geschützt worden sei (SVP Kanton Luzern, *Neue Luzerner Zeitung*, 10.10.2007), suggeriert die SVP eine Bevorteilung ethnischer Minderheiten auf Kosten der einheimischen Bevölkerung.

Viertens lässt sich in der Inserate-Kampagne der SVP eine Ethnisierung des Politischen insofern beobachten, als das Fremde („kriminelle Ausländer“, Muslime, ausländische Jugendliche) in deutlich negative Themenkontexte eingebettet wird (Kriminalität, Sicherheit) und mittels verschiedener Differenzsemantik-Formen eine verschärfte Abgrenzung von diesen Gruppen vorgenommen wird. So finden sich neben segmentären Differenzsemantiken, die das Eigene vom Fremden abgrenzen, auch Skandalisierungen mittels stratifikatorischer Differenzsemantiken, in denen suggeriert wird, das Fremde profitiere zu Lasten des Eigenen. Auf

diese Weise trägt die SVP zu einer Gerechtigkeits- und Umverteilungsdebatte bei, wendet diese aber, anders als etwa die SP, nicht gegen Vertreter der Wirtschaft (etwa Manager), sondern gegen Personen, Gruppen und Kollektive nicht-schweizerischer Herkunft. Diese Art von ethnisch aufgeladener Sozialstaatsdebatte oder „nativist interpretation of the welfare state“ (Mudde 2007: 132) zeigt sich auch bei anderen rechtspopulistischen Parteien in Europa, etwa dem Front National oder dem Vlaams Belang. Beispiele dafür finden sich in Inseraten zum „Sozialmissbrauch“ wie in Inseraten zur Bildungspolitik, in denen Schweizer Kinder aufgrund der Anwesenheit ausländischer Kinder schlechtere Bildungschancen prognostiziert werden. Schliesslich greifen Inserate der SVP systematisch auf temporale Differenzsemantiken zurück. Zum einen wird die Zuwanderung in eine Perspektive eingebaut, wonach frühere Zustände (mit keiner oder nur geringer Zuwanderung) für die Mehrheitsgesellschaft äusserst positiv und die Zukunft für die Mehrheitsgesellschaft äusserst negativ dargestellt werden. Entsprechend finden sich in den Inseraten Statistiken, die eine angeblich übermässig starke Zuwanderung belegen sollen, oder Aussagen, die eine Dringlichkeit suggerieren, indem sie dramatisierend vor solchen Entwicklungen warnen und von der „letzten Möglichkeit“ sprechen, „zu Sicherheit und Demokratie zurückzufinden“ (siehe oben). Zum anderen verweisen einige Inserate auf historische Symbole, die einer schweizerischen Gemeinschaft zugeschrieben werden und von denen Nicht-Schweizer tendenziell ausgeschlossen sind. Beispiele dafür sind das Inserat, in dem die SVP symbolisch einen Vertrag mit dem Volk, das mit der Darstellung des Bundesbriefes in eine Abstammungslinie mit den Gründern der Eidgenossenschaft gebracht wird, abschliesst, und das Inserat, in denen die Junge SVP die Schweizer Fahne durch Minarette durchbohrt sieht. Auf diese Weise wird ein muslimisches Symbol explizit mit einem schweizerischen Symbol in Beziehung gesetzt und als konträr und inkompatibel visualisiert.

Im Vergleich mit anderen politischen Akteuren ist die SVP zudem derjenige Akteur, der am häufigsten das Fremde problematisiert. Nur wenige andere Akteure schalten Inserate, in denen ethnische Minderheiten, besonders Muslime, mit Distanz erzeugenden Typisierungen belegt werden. So inseriert die Freipartei in der *Berner Zeitung* gegen die Zuwanderung und interpretiert Minarette im öffentlichen Raum als Zeichen dafür, „dass die Schweiz langsam aber sicher von fremden Kulturen unterwandert wird“ (*Berner Zeitung*, 3.10.2007).



Berner Zeitung, 3.10.2007

Auch die EDU spricht sich in einem Inserat, in dem mehrere Partei-Programmpunkte aufgelistet werden, für eine „souveräne Schweiz ohne EU und Minarette“ aus (*Berner Zeitung*,

3.10.2007). Schliesslich schaltet das „PIKOM“ (Parteiunabhängiges Informationskomitee, das FDP-Nationalrat Philipp Müller unterstützt) ein grossflächiges Inserat, in dem mit Verweis auf eine von der SVP geplante eidgenössische Volksinitiative dafür geworben wird, dass Einbürgerungen an der Urne weiterhin möglich sind, denn: „Die Gestaltung der ‚Idee Schweiz‘ muss beim Volk bleiben“ („Einbürgerungs-Tradition im Kreuzfeuer der Justiz“, *Neue Luzerner Zeitung*, 11.10.2007). Hier verbindet sich wiederum die rechtspopulistische Forderung nach der Selbstbestimmung des Volkes gegenüber einer politischen Klasse mit einer Abwehr gegenüber Ausländerinnen und Ausländern.

Auf die Gesamtmenge der Inserate aller Wahlkampfakteure gesehen, sind solche beschriebenen Inserate jedoch marginal. Es zeigt sich somit ebenfalls im Inseratevolumen, dass die SVP die Themenführerschaft in der Problematisierung des Fremden übernommen hat und die kleineren Rechtsausserparteien wenig Chancen haben, neben der SVP Resonanz – sowohl im redaktionellen Teil als auch im Inserateteil – zu finden.

Im Vergleich zu Distanz erzeugenden Typisierungen, die besonders von der SVP und in einigen Fällen von der FPS und der EDU in die öffentliche Kommunikation getragen werden, lassen sich kaum Empathie fördernde Typisierungen in den Wahlinseraten beobachten. Für die anderen Bundesratsparteien spielt die Ausländer-/Asylpolitik in den Wahlinseraten keine Rolle. Analog zu den Befunden der Medienberichterstattung lässt sich auch hier festhalten, dass die wenigen Empathie fördernden Typisierungen meistens impliziter und reaktiver Art sind, indem sich Parteien von der Politik der SVP abgrenzen und damit den Typisierer problematisieren, statt Ausländer und ethnische Minderheiten positiv darzustellen.

In gewisser Weise eine Ausnahme stellen diejenigen Inserate dar, die auf eine ironische Weise eine Selbststigmatisierung vornehmen, etwa wenn Nationalratskandidat Andrew Katumba (SP), dessen Vater aus Uganda stammt, sich in Wahlinseraten explizit als „schwarzes Schaf“ darstellt. Aber auch solche Selbstbezüge nehmen Bezug auf die Kampagne der SVP und sind damit reaktiven Charakters.

Haben Sie auch genug von aggressiven Hasskampagnen, anonymen Millionenspenden und Personenkult?

Sie haben die Wahl!

SP wählen heisst:

SVP wählen heisst:

Sichere Renten und flexibles Rentenalter	AHV	Rentenkürzungen und Rentenalter 67
Steuergerechtigkeit für alle	STEUERN	Steuergeschenke für Superreiche und Abzocker
Lohnschutz für alle	LÖHNE	Lohndumping und Schwarzarbeit
Erneuerbar statt atomar	UMWELT	Neue Atomkraftwerke
Weltoffen und tolerant	SCHWEIZ	Isoliert und fremdenfeindlich



Neue Fairness braucht die Schweiz.
SP wählen am 21. Oktober.

Blick, 7.10.2007

Implizitere Typisierungen finden sich zudem in einem Wahlinserat der SP und in einem der Humanistischen Partei des Kantons Tessin. So inseriert die SP zu Ende des Wahlkampfes gegen die SP, indem sie deren Schweiz-Bild problematisiert. Während die SVP für eine fremdenfeindliche und isolierte Schweiz stehe, repräsentiere die SP eine offene und tolerante Schweiz. Und die Humanistische Partei kopiert und adaptiert das „Schäfchen-Inserat“ der SVP und unterläuft dessen Sinn, indem sie eine aus weissen und schwarzen Schafen zusammengesetzte Herde darstellt.



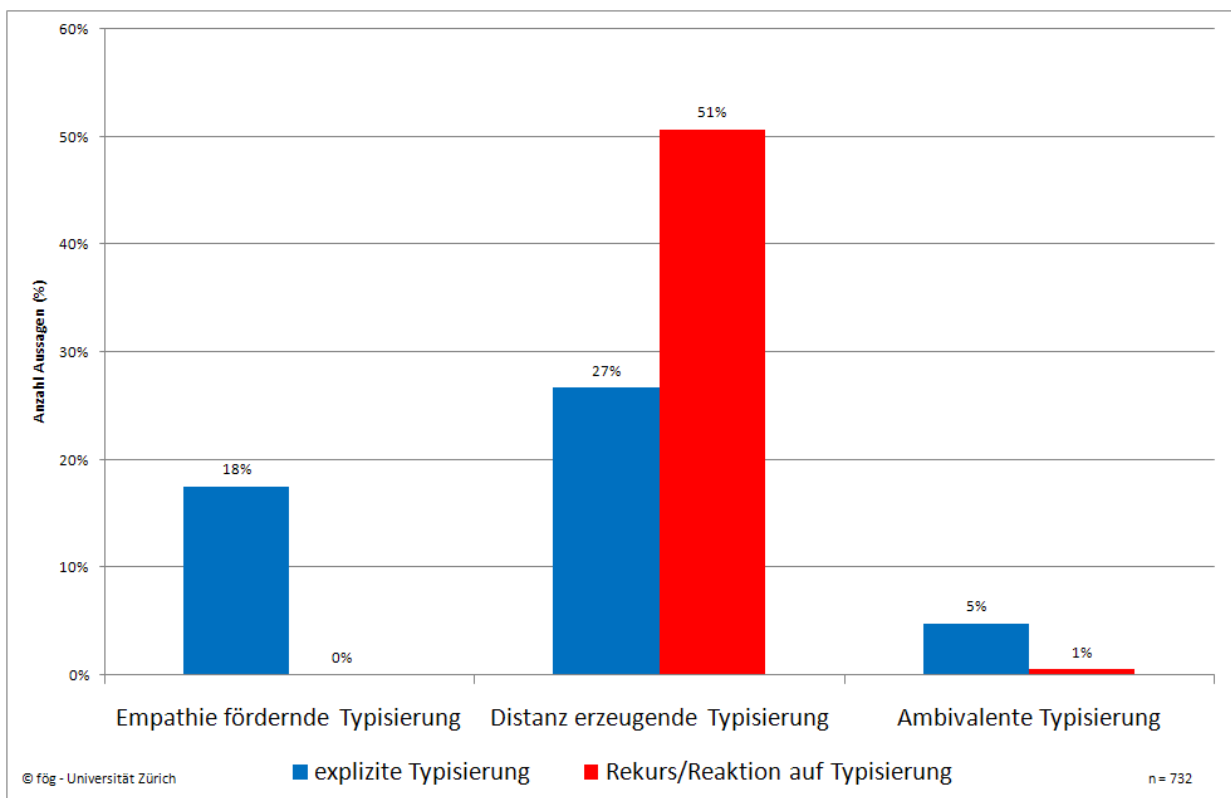
Corriere del Ticino, 16.10.2007

Anders als in der Medienberichterstattung nehmen die FDP und CVP in ihren Inseraten nur am Rande auf die SVP-Kampagne Bezug. Diese Bezugnahme ist allerdings meist implizit und geschieht nicht in Form von direkten Angriffen: Dies ist der Fall bei denjenigen Inseraten, in denen sich CVP- und FDP-Kandidaten explizit als „konsensorientiert“ und „sachorientiert“ beschreiben und somit implizit im Gegensatz zur SVP, die im massenmedial vermittelten Diskurs als Konflikt schürend dargestellt wird. Ebenfalls nur in ganz wenigen Inseraten sprechen die FDP und die CVP die Ausländer- und Asylpolitik an.

6. Die Dynamik der Etablierung von Typisierungen

Der Erfolg von Typisierungen lässt sich unter anderem auch daran ermesen, dass sie die massenmedial vermittelte öffentliche politische Kommunikation zu prägen vermögen, ohne dass sie in jedem Beitrag neu von ihren Urheber aktualisiert werden müssen. Je etablierter eine Typisierung ist, desto eher kann sie von allen Akteuren als bekannt vorausgesetzt werden und entsprechend wird sie in den Äusserungen – die durchaus kontrovers sein können – nur noch rekursiv aufgegriffen. Um dieses Phänomen zu erfassen, wurden die Aussagen unterschieden in diejenigen, in denen eine Typisierung explizit verwendet wird, und denjenigen, in denen Dritte auf etablierte Typisierungen reagieren.

Abbildung 8: Typisierungen (Übersicht)

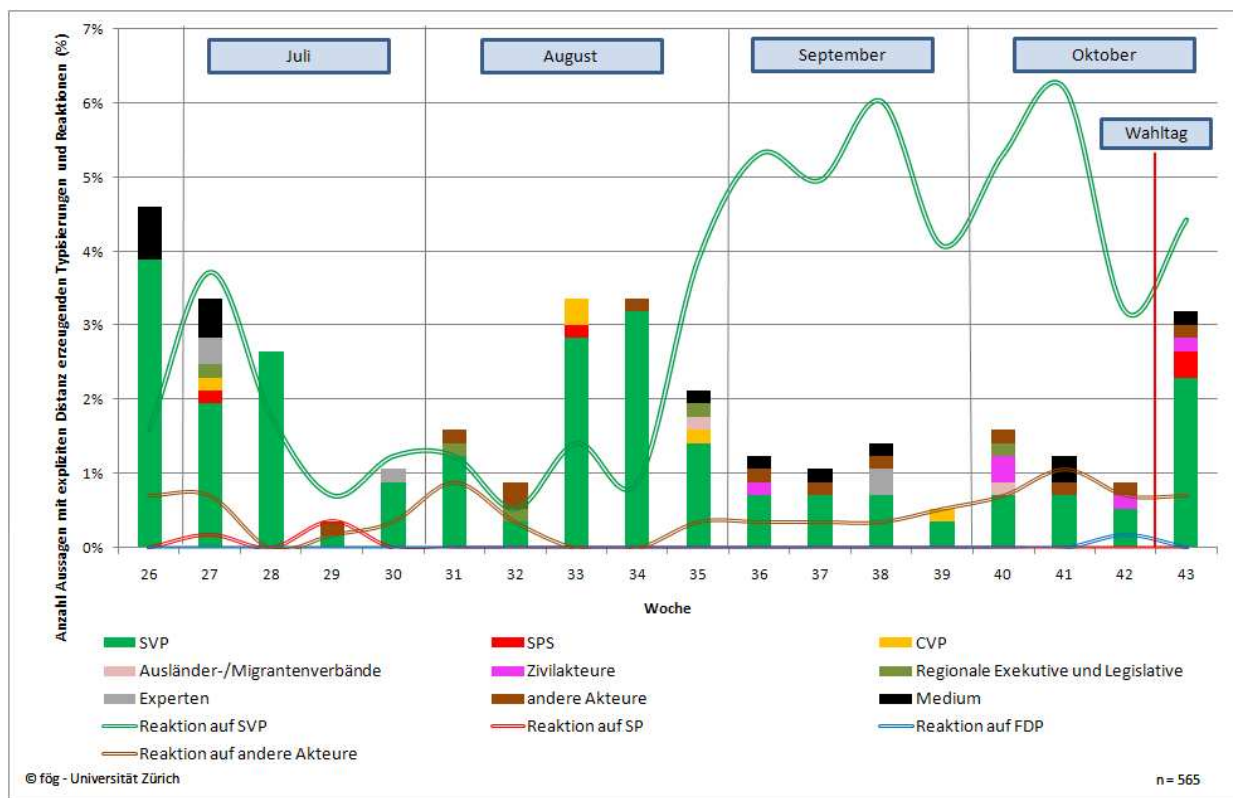


Die in Abbildung 8 dargestellte Auswertung zeigt, dass sich beide Phänomene die Wage halten. In der Hälfte der Fälle nehmen Akteure explizite Typisierungen vor. In der anderen Hälfte finden sich Äusserungen, in denen Akteure selber nicht explizit typisieren, sondern sich mit früher geäusserten Typisierungen auseinandersetzen und auf diese rekurren. Dabei zeigt sich, dass nur die Distanz vermittelnden Typisierungen in der Wahlkampfkommunikation als etabliert gelten können, da fast ausschliesslich auf sie Rekurs genommen wird. Inso-

fern werden in 51% aller erfassten Aussagen Distanz erzeugende Typisierungen nur implizit transportiert.

Wann speisen Wahlkampfakteure solche Typisierungen ein und wann reagieren andere Akteure auf solche Problematisierungen? Auffallend sind drei Perioden, in denen Akteure explizite Typisierungen, vorwiegend negativer Art, in der medialen Arena etablieren (vgl. Abbildung 9). Auf solche Verwendungen folgen regelhaft Phasen, in denen sich Medien wie politische Akteure mit diesen Typisierungen und Themensetzungen verstärkt auseinandersetzen und auf diese reagieren. Zusammen genommen, reflektieren diese die Strategien politischer Akteure im Agenda-Building und die Deutungsmacht über bestimmte Typisierungen.

Abbildung 9: Explizit verwendete Distanz erzeugende Typisierungen und Typisierungsurheber und Reaktion



Die erste Phase lässt sich vor den Sommerferien eruieren, als mehrere Akteure, sowohl die SVP als auch Exponenten der SP (Chantal Galladé, Daniel Jositsch) im Bereich der Integrations- und Jugendpolitik auf ethnische Minderheiten fokussieren und diese zum Problem machen (Wochen 26-28). Ausgelöst durch solche Vorstösse politischer Akteure und deren offensichtliche Versuche, dem Thema eine grössere Prominenz auf der medialen Agenda zu verleihen, berichten Ende Juni und Anfang Juli mehrere Medien über Jugendgewalt. So erzielen Bundesrat Blochers Massnahmen gegen Jugendgewalt, in der er eine deutliche Verknüp-

fung zwischen der Jugendgewalt und der Ausländerproblematik vornimmt²¹ und Formen der Sippenhaft als Problemlösung ins Auge fasst²², hohe Resonanz. Ausserdem problematisiert die SVP mittels der Lancierung der Ausschaffungs-Initiative besonders ausländische Jugendliche. Spätestens an dieser Stelle verknüpft sich die Diskussion um Jugendgewalt, die von einigen Medien zum Teil ohne Bezug zum Wahlkampf geführt worden war,²³ mit dem Wahlkampf.²⁴ Deutlichste Indikatoren hierfür sind auf der Seite der politischen Akteure, dass sie das Thema explizit in Wahl-Inserate einbauen (SVP)²⁵ sowie Initiativen als Wahlkampfkommunikation auslaggen (SVP), und auf der Seite der Medien, dass sie das Thema Jugendgewalt auch auf den eigens eingerichteten „Wahl-Spezialseiten“ abhandeln. Allerdings folgt der Ende Juni und Anfang Juli intensiven Diskussion über Jugendgewalt und Wahlkampf eine Phase von mehreren Wochen, in der diese Themen nur noch am Rande diskutiert werden. Auch die SVP, die Anfang Juli in diesem Kontext ihre Ausschaffungs-Initiative ankündigt und via Boulevardpresse ihre Plakatkampagne („Schäffchen-Plakat“) lanciert (8.7.2007), erhält mit der Verwendung von negativen Typisierungen zunächst wenig Resonanz respektive löst nur wenig Reaktionen aus.

Eine zweite Phase beginnt mit den erneuten Bemühungen der SVP, Anfang August mit dem Versand des Initiativbogens zur Ausschaffungs-Initiative Resonanz zu erzielen. Die Problematisierung ethnischer Minderheiten wird dann vor allem durch Parteiversammlungen und die Vorstellung von Integrationsmassnahmen durch Bundesrat Blocher vorgenommen.

Auf diese erneute Problematisierung reagieren ab Ende August (Woche 35) mehrere prominente politische Akteure, insbesondere SP-Bundesrätin Micheline Calmy-Rey. Deren Äusserungen im Westschweizer Radio, die Kampagne der SVP schüre den Hass und sei als rassistisch einzustufen,²⁶ wirkt gleichsam als Initialzündung für die Mobilisierung eines breiten Akteursspektrums, das sich nun mit den negativen Typisierungen durch die SVP auseinandersetzt. Indem Medien, politische Akteure und Zivilakteure (zum Beispiel Protestbewegungen) resonanzstark auf die von der SVP verwendeten Typisierungen rekurrieren, hält sich die Ausländer-Problematik als sichtbares Thema und erweist sich somit die Strategie der SVP als erfolgreich. Deutlich ist nun erkennbar, dass nach der Skandalisierung der SVP durch Bundesrätin Micheline Calmy-Rey und vor allem durch die Westschweizer Medien die SVP nun selbst kaum noch explizite Typisierungen verwendet, sondern verfolgen kann, wie Drittakteure *über* sie sprechen.²⁷ Vor allem in der Westschweiz überwiegt ab Ende August der Re-

²¹ „Die Statistik zeige klar, dass die Mehrzahl der Delinquenten ausländische Wurzeln habe, vorab aus dem Balkan, sagte Blocher.“ (*Neue Luzerner Zeitung*, 30.6.2007)

²² „Wenn sich Kinder falsch verhalten, sollen Eltern meiner Meinung nach ausgewiesen werden können“ (*Neue Luzerner Zeitung*, 30.6.2007)

²³ Siehe beispielsweise ein Portrait eines Jugendlichen mit Migrationshintergrund, der wegen Gewalttaten in einem Erziehungsheim lebt (*Tages-Anzeiger*, 8.8.2007).

²⁴ Vergleiche hierzu auch den Beitrag „www.jugendgewalt.wahlen.ch“ in der *Neuen Zürcher Zeitung* (4.8.2007).

²⁵ Beispielsweise Inserat von Theres Weber-Gachnang (SVP) (*Tages-Anzeiger*, 25.9.2007).

²⁶ Die Kampagne der SVP, in den Augen von Micheline Calmy-Rey, „incite à la haine raciste“ (*Le Temps*, 30.8.07).

²⁷ Beispiele: „Micheline Calmy-Rey dénonce la campagne de l'UDC“ (*Le Temps*, 30.8.2007); „Provocations de l'UDC: la droite doit-elle continuer à se taire? Les partis de

kurs auf (Distanz erzeugende) Typisierungen, und Ende September, im Kontext der Kritik an den als „fremdenfeindlich“ betitelten Wahlkampf der SVP, betreffen über 80% der codierrelevanten Äusserungen Reaktionen und Rekurse auf (negative) Typisierungen. Dieses Phänomen reflektiert eindeutig den Erfolg des Agenda-Building der SVP, denn der SVP gelingt es beispielhaft, diejenigen Themen in der Berichterstattung zu platzieren, bei denen sie selbst als kompetent gilt respektive bei denen sie als „Besitzerin“ gilt (vgl. Brettschneider 2005: 21; Walgrave/de Swert 2007).

Schliesslich werden auch direkt nach den Wahlen wiederum Distanz fördernde Typisierungen in die öffentliche Kommunikation eingespeist, als Bundesrat Christoph Blocher an einer Medienkonferenz in einer Bilanz der Asyl- und Ausländerpolitik zwar von einem „ausserordentlich geringen“ Ausländerproblem spricht – eine Diskrepanz zur Wahlkampagne der SVP, die allerdings kaum kritisch kommentiert wird –, aber die Zunahme von Flüchtlingen aus Eritrea und die Jugendgewalt als „Balkanproblem“ problematisiert.²⁸ Schliesslich erhält auch Daniel Jositsch, frisch gewählter Nationalrat der SP, in einem längeren Interview in *Le Matin Dimanche* Gelegenheit, die bereits von ihm und Chantal Galladé Ende Juni vorgebrachte Problemrahmung Gewalt durch jugendliche Ausländer zu wiederholen.²⁹

droite sont réticents à répondre à la campagne brutale de l'UDC.“ (*Le Temps*, 31.8.2007); „Calmy-Rey geisselt SVP-Kampagne“ (*Blick*, 1.9.2007); „Le Parti radical répond aux affiches polémiques de l'UDC montrant un mouton noir“ (*Le Journal*, 2.9.2007).

²⁸ Siehe etwa *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger* (25.10.2007).

²⁹ *Le Matin Dimanche* (28.10.2007).

7. Reaktionen auf Distanz fördernde Typisierungen: Zustimmung und Ablehnung

Auf der Basis der Ergebnisse, dass die Mehrheit der Typisierungen Distanz gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten vermittelt und dass ein grosser Teil der Aussagen Rekurse und Reaktion auf solche Typisierungen darstellt, soll nun die Frage nach dem Umgang mit diesen Typisierungen gestellt werden. Inwiefern lässt sich eine Zustimmung oder Ablehnung der Typisierungen feststellen? Inwiefern werden die erfassten Typisierungen in der Berichterstattung unterstützt oder korrigiert? Dadurch kann ein Indikator für die gesellschaftliche Akzeptanz spezifischer semantischer Ausgrenzungsprozesse gewonnen werden.

Tabelle 3: Korrektur von Typisierungen

Art der Typisierung	Explizit versus Rekurs	keine Korrektur	%	Korrektur	%	Total Aussagen
Empathie fördernde Typisierung	Total Empathie fördernde Typisierung	121	95%	7	5%	128
	explizite Typisierung	121	95%	7	5%	128
Distanz erzeugende Typisierung	Total Distanz fördernde Typisierung	138	24%	427	76%	565
	explizite Typisierung	118	61%	77	39%	195
	Rekurs/Reaktion auf Typisierung	20	5%	350	95%	370
Ambivalente Typisierung	Total Ambivalente Typisierung	27	69%	12	31%	39
	explizite Typisierung	27	77%	8	23%	35
	Rekurs/Reaktion auf Typisierung			4	100%	4
TOTAL Aussagen		286	39%	446	61%	732

Die Auswertung aller Aussagen mit expliziten Typisierungen und Reaktionen auf solche ergibt, dass Distanz erzeugende Typisierungen mehrheitlich in der öffentlichen Kommunikation korrigiert werden (76%) (vgl. Tabelle 3). Die Korrektur geschieht dabei mehrheitlich in Form von Anschlusskommunikation respektive im Rekurs auf die SVP. Innerhalb derjenigen Beiträge, in denen politische Akteure explizite negative Typisierungen verwenden, lässt sich nur in knapp 40% der Beiträge eine Korrektur beobachten. Dies betrifft vor allem diejenigen Beiträge, die relativ deskriptiv Anlässe eines politischen Akteurs wiedergeben. Kommentierungen und damit Korrekturen werden häufiger in anderen Berichterstattungsformen angewendet (z.B. Interviews, Kommentare, Reportagen). Ausserdem wird die Korrektur überwiegend durch (Folge-)Beiträge vorgebracht, in denen die Korrektur zum Teil selbst den „Aufhänger“ der Berichterstattung darstellt. Gerade dies verweist nochmals deutlich auf die breite Bezugnahme auf und die erfolgreiche Themensetzung der SVP.

Tabelle 4: Unterstützung von Typisierungen

Art der Typisierung	Explizit versus Rekurs	keine Unterstützung	%	Unterstützung	%	Total Aussagen
Empathie fördernde Typisierung	Total Empathie fördernde Typisierung	119	93%	9	7%	128
	explizite Typisierung	119	93%	0	0%	128
Distanz erzeugende Typisierung	Total Distanz fördernde Typisierung	530	94%	35	6%	565
	explizite Typisierung	179	92%	16	8%	195
	Rekurs/Reaktion auf Typisierung	351	95%	19	5%	370
Ambivalente Typisierung	Total Ambivalente Typisierung	37	95%	2	5%	39
	explizite Typisierung	33	94%	2	6%	35
	Rekurs/Reaktion auf Typisierung	4	100%	0	0%	4
TOTAL Aussagen		686	94%	46	6%	732

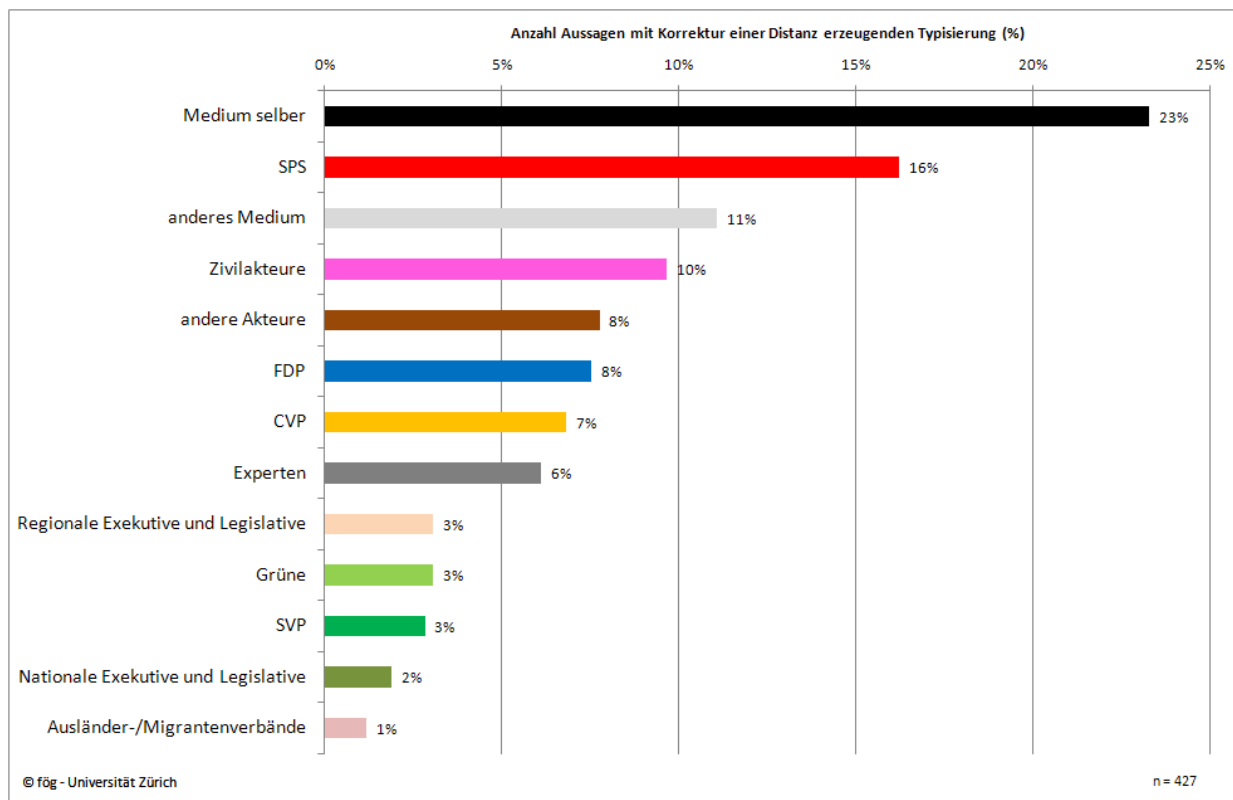
Unterstützungen von Typisierungen lassen sich – immer pro einzelnen Beitrag und nicht auf die gesamte Berichterstattung gerechnet – nur selten beobachten (vgl. Tabelle 4); es überwiegt die Korrektur von Distanz erzeugenden Typisierungen. Distanz erzeugende Typisierungen werden in Beiträgen in 6% der Fälle, Empathie fördernde Typisierungen in 7% der Fälle unterstützt. Akteure, die Distanz fördernde Typisierungen in einem Beitrag unterstützen, sind überwiegend Vertreter der SVP und die *Weltwoche*.

Die Auswertung ergibt ebenfalls, dass Empathie fördernde Typisierungen, sofern sie in der öffentlichen Kommunikation verwendet werden, in den seltensten Fällen nochmals explizit unterstützt werden. Empathie fördernde Typisierungen werden zudem überwiegend als Reaktion auf eine negative Typisierung in der öffentlichen Kommunikation verwendet.

In der medial vermittelten Kommunikation werden diese Distanz erzeugende Typisierungen der SVP mehrheitlich korrigiert (76%). Dies lässt sich besonders bei der Vielzahl von Beiträgen beobachten, in denen die SVP nicht selber zu Wort kommt, sondern die Korrektur selbst als „Aufhänger“ eines Beitrages fungiert und politische Akteure auf vorher etablierte Typisierungen rekurrieren und diese zurückweisen.

Damit ist die hauptsächlich von der SVP lancierte Problematisierung und Typisierung von Ausländern insofern äusserst erfolgreich, weil im Verlauf des Wahlkampfes politische Akteure dieses Thema aufgreifen und auf diese Problematisierungen reagieren, ohne dass die SVP weiterhin selber Distanz erzeugende Typisierungen aktiv bewirtschaften muss. So werden diese Typisierungen von Ausländern im Verlaufe des Wahlkampfes (v.a. ab Ende August) in den meisten Fällen nur noch implizit transportiert; es sind politische Akteure vor allem aus der Westschweiz, die auf die Problematisierungen durch die SVP reagieren respektive Distanz erzeugende Typisierungen auf den Urheber SVP zurückführen und die SVP selbst zum Problem machen.

Abbildung 10: Akteure, die Distanz fördernde Typisierungen korrigieren



Ein Grossteil der Medien, besonders in der Westschweiz, reagiert auf Distanz vermittelnde Typisierungen und korrigiert diese aktiv (23% aller Akteure mit Korrekturen), d.h. mit expliziten Bewertungen durch Journalisten (vgl. Abbildung 10). Allen voran in *Le Temps* (7% aller Akteure mit Korrekturen), dann auch im *Tages-Anzeiger* (3%), in der *WoZ* und in der *NZZ* (2%) sowie in anderen Medien der Westschweiz lassen sich solche Korrekturen beobachten. Am zweithäufigsten weisen Exponenten der SP, darunter Bundesrätin Micheline Calmy-Rey, Distanz erzeugende Typisierungen zurück (16% aller Akteure mit Korrekturen). Eine wichtige Akteursgruppe für die Korrektur bilden ausländische Medien (11%), deren verstärkte Beobachtung der Eidgenössischen Wahlen und deren heftige Kritik an den Politikgehalten der SVP in der leitmedialen Kommunikation der Schweiz auf breite Resonanz stösst. Die Mehrzahl der ausländischen Medien zeichnet, den Medienlogiken entsprechend, ein dichotomes Bild der Schweiz, indem Klischee (u.a. Konsensorientierung, Toleranz, Friedfertigkeit etc.) und angebliche Realität (u.a. Konfliktorientierung, Fremdenfeindlichkeit etc.) miteinander kontrastiert werden. Indem diese Medien auf den Wahlkampf der SVP rekurrieren und diesen als fremdenfeindlich oder gar rassistisch bezeichnen, weisen sie die von der SVP verwendeten Typisierungen zurück.

Zivilakteure, also etwa soziale Bewegungen und Protestgruppen wie das Bündnis „Schwarzes Schaf“, nehmen gegen Ende des Wahlkampfes eine wichtigere Rolle in der Korrektur der negativen Typisierungen ein (10%). Da aber die von Zivilakteuren vorgebrachte Korrektur Distanz erzeugender Typisierungen in der Berichterstattung stark an die gewalttätige Mobili-

sierung dieser Akteure geknüpft ist (vgl. Ausschreitungen in Bern), wird sie entwertet, weil nicht die Inhalte sondern die Form ihrer Vermittlung im Zentrum der Berichterstattung steht.

Die FDP (8%) und die CVP (7%) üben vor allem über einzelne Exponenten resonanzstark Kritik an den von der SVP verwendeten Typisierungen, u.a. durch Bundesrat Pascal Couchepin, durch Markus Arnold (ZH) und Urs Schwaller, welcher in einem grossen, konfliktstilisierenden „Aufmacher“-Beitrag im *Blick* direkt nach den Wahlen und im Hinblick auf die kommenden Bundesratswahlen fordert, Christoph Blocher sei wegen dessen Forderung nach Einführung der „Sippenhaft“ für das Amt des Bundesrates nicht wählbar.³⁰

Vertreter der SVP selbst stellen keine zentrale Akteursgruppe dar, wenn es um die Korrektur von Distanz erzeugenden Typisierungen geht (3%). Die Fälle, in denen SVP-Vertreter Kritik an ihrer eigenen Partei üben, verweisen auf die Spannungen zwischen dem Berner und dem Zürcher Flügel der SVP. Nur Bundesrat Samuel Schmid sowie Vertreter der Berner SVP (u.a. Werner Luginbühl und Urs Gasche) äussern bezüglich der von der SVP verwendeten Typisierungen explizit und resonanzstark Kritik.³¹

Generell werden Korrekturen kaum von denjenigen Akteuren vorgenommen, die von der semantischen Ausgrenzung betroffen sind: den Ausländern und ethnischen Minderheiten selbst. Ausländer und ethnische Minderheiten erhalten selten Gelegenheit, Typisierungen, die gegenüber ihnen Distanz vermitteln, zu korrigieren. Ausländer- und Migrantenverbände stellen gerade 1% derjenigen Akteure dar, die mit Korrekturen Distanz erzeugender Typisierungen Resonanz erhalten. In einigen Fällen bringen Ausländer und ethnische Minderheiten solche Korrekturen zwar via Parteizugehörigkeit (SP oder CVP³²) oder als Teil einer Protestbewegung (Zivilakteure) ein. Aber auch diejenigen Stimmen aus Parteien und von Zivilakteuren widerspiegeln in der Mehrzahl die Stimmen des „Eigenen“. Ausländerinnen und Ausländer respektive ethnische Minderheiten erhalten kaum selbst und aktiv Resonanz in der öffentlichen Kommunikation. Damit bestätigen sich die Befunde aus früheren empirischen Untersuchungen, die generell geringe Resonanzchancen für ethnische Minderheiten im jeweiligen „Gastland“ eruieren und dabei feststellen, dass dieses Phänomen in der Schweiz besonders ausgeprägt ist (Koopmans et al. 2005).

Die Korrektur wiederum zeigt sich gerade auch als Reaktion auf die Insetrate- und Plakatkampagne der SVP.³³ Für eine erste Annäherung wurden dabei alle Beiträge in der Deutsch-

³⁰ „Das ist tiefstes Mittelalter!“ *Blick*, 25.10.2007.

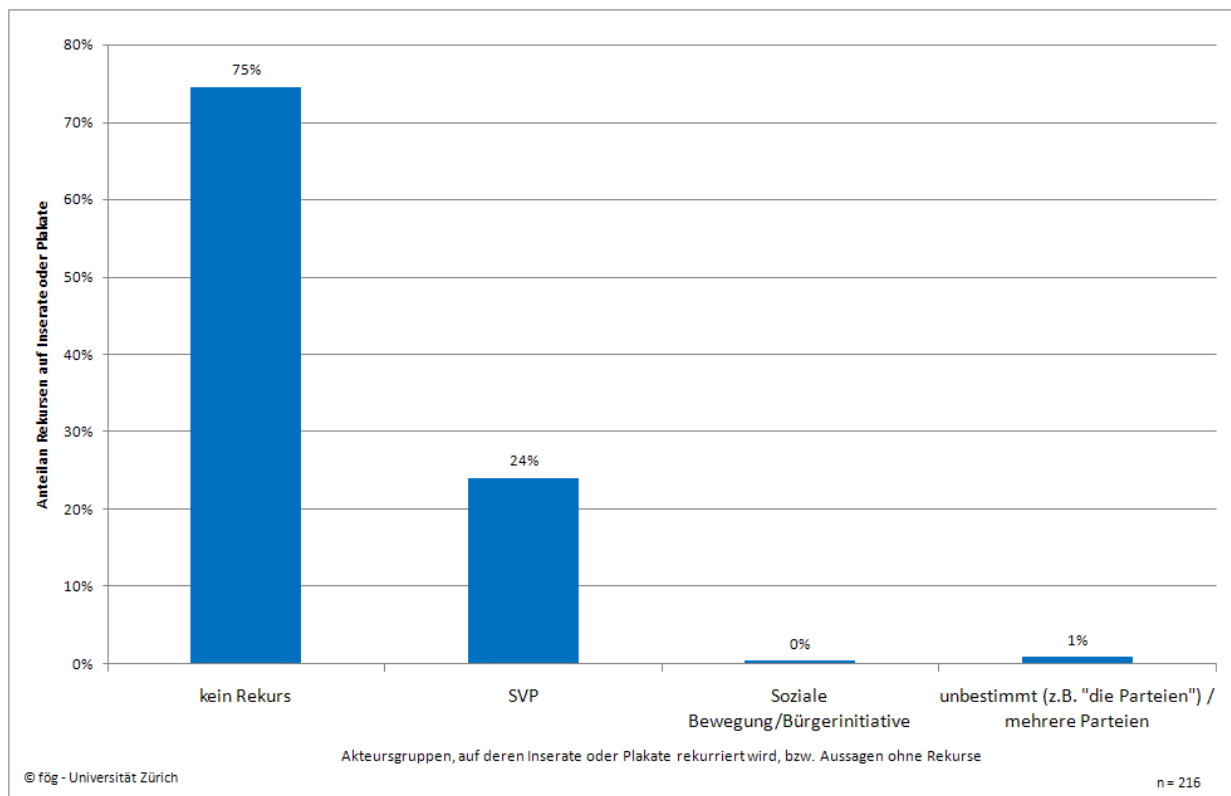
³¹ Siehe beispielsweise *Berner Zeitung*, 11.9.2007

³² Beispiel: „Halil Sütlü (38), CVP-Mitglied muslimischen Glaubens, war ausser sich: Ausgerechnet zwischen der katholischen Kirche und der Moschee von Buchs AG hatte SVP-Nationalratskandidat Andreas Glarner (45) ein Plakat mit der Aufschrift «Aarau oder Ankara?» kleben lassen. Sütlü riss es kurzerhand von der Wand: «Die SVP-Kampagne ist beleidigend. Ich wollte mir und meinen Kindern den Anblick von Nazi-Propaganda ersparen», sagt der Jurist, der seit seiner Geburt in der Schweiz lebt“ (*SonntagsBlick*, 9.9.2007).

³³ U.a. Aufmerksamkeit für das Plakat von Andreas Glarner, SVP Aargau, mit dem Titel „Aarau statt Ankara“, das zuerst in der Sonntagspresse Resonanz (*SonntagsZeitung*, 26.8.2007, siehe Abbildung weiter unten) findet und dann von der ausländischen Presse aufgenommen wird. Schliesslich findet diese Resonanz wieder Aufmerksamkeit in den Leitmedien der Schweiz (u.a. *SonntagsBlick*, 9.9.2007).

schweizer Presse ausgewertet, in denen explizit auf ein Inserat oder ein Plakat eines Wahlkampfakteurs (mit Bezug zu Ausländern und ethnischen Minderheiten) hingewiesen wurde.³⁴ Bereits diese Auswertung (vgl. Abbildung 11) zeigt die hohe Bedeutung dieser Form von Wahlwerbung für die Medienresonanz: In jedem vierten Beitrag, in dem eine Typisierung verwendet wird oder darauf reagiert wird, wird explizit ein Inserat oder Plakat eines Wahlkampfakteurs angesprochen.³⁵ Bei mehr als 90% solcher Fälle handelt es sich dabei um Wahlwerbung der SVP.

Abbildung 11: Rekurse und Reaktionen auf Wahlkampfinserte und -plakate



Bereits Mitte Juli, als die SVP via Boulevardpresse die Ausschaffungs-Initiative breiter vorstellt, findet die Kampagne der SVP in Form des „Schäffchen-Sujets“ mediale Resonanz. Nachdem dann für ungefähr einen Monat Reaktionen ausbleiben, wird die Kampagne der SVP ab Ende August oftmals zum Aufhänger der Berichterstattung selbst. Gerade das „Schäffchen-Sujet“ erlebt eine beispiellose Karriere: Es wird in Schilderungen des Wahlkampfstils

³⁴ Beiträge, in denen „nur“ von einer Kampagne oder Wahlwerbung generell die Rede war, wurden für diese Auswertung nicht erfasst.

³⁵ Das Bild verändert sich nicht grundsätzlich, wenn man *alle* Beiträge zu den Eidgenössischen Wahlen in der Deutschschweizer Presse, also auch solche ohne Typisierungen oder Reaktionen darauf berücksichtigt. In jedem zehnten Beitrag wird explizit auf Plakate oder Inserate eingegangen. In 79 Prozent solcher Fälle handelt es sich um Wahlwerbung der SVP, in 14% um Wahlwerbung mehrerer Parteien oder Parteien allgemein, in 2% um Wahlwerbung der FDP oder der SP und in 1% der CVP.

der SVP herbeigezogen (z.B. *Tages-Anzeiger*, 29.8.2007). Indem Marketing-Experten schon früh Resonanz erhalten und das „Schäfchen-Sujet“ als professionell und erfolgreich qualifizieren, wird ihm erfolgreich eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben, und das Sujet entwickelt sich zum Selbstläufer in der öffentlichen Kommunikation (*Le Temps*, 4.9.2007, siehe Abbildung weiter unten). Seine (zugeschriebene) Wichtigkeit zeigt sich dann auch dadurch, dass politische Akteure dieses Sujet in ihre Kampagnen einbauen (z.B. SP-Nationalratskandidat Andrew Katumba in Zürich) und Protestbewegungen sich nach dem Sujet benennen („Mouton noir“) oder auf die „Schaf-Kampagne“ zumindest in ihren Aktionsformen Bezug nehmen (siehe bspw. die Resonanz für eine kleine Studenten-Demonstration in Zürich, etwa *Tages-Anzeiger*, 17.10.2007, *Neue Zürcher Zeitung*, 18.10.2007). Indem die Medien, vor allem in der Westschweiz, breit auf die Anschlusskommunikation, die das Plakat etwa in der deutschen NPD auslöst, verweisen (*Le Matin*, 2.10.2007, siehe Abbildung weiter unten), findet die Kampagne der SVP wiederum Resonanz.



Le Matin, 2.10.2007

SVP-Politiker erzürnt Türken

Provokatives Plakat des Aargauer Nationalratskandidaten Andreas Glarner

AARGAU Der Aargauer Wahlkampf wirft hohe Wellen – in der Türkei: «Hässliches Plakat in der Schweiz» titelte am Freitag die «Hürriyet», eine der auflagestärksten Zeitungen des Landes. Und das Internetportal netgazete.com überschrub seinen Artikel mit: «Schweizer Kandidat geht mit Türkenhetze auf Stimmenfang».

Auslöser für die Berichterstattung ist die Kampagne des Aargauer SVP-Grossrats Andreas Glarner. Der Nationalratskandidat liess im Raum Aarau grosse Plakate aushängen, die eine verschleierte Muslimin zeigen. Daneben steht die Frage: «Aarau

oder Ankara? Damit wir uns auch in Zukunft wohlfühlen – Andreas Glarner in den Nationalrats».

«In Ankara müsste man lange suchen, um eine solche verschleierte Frau zu finden», sagt ein tür-



SVP-Plakat: Viele fühlen sich vor den Kopf gestossen FOTO: C. BAYSAL

kischer Journalist. Glarner zeichnet ein falsches Bild der Türkei. Die Beurteilung in der Türkei ist einhellig: Glarner diffamiere die Türken als rückständige Islamisten. «Auf der einen Seite schreiben sie nach Integration, auf der anderen Seite provozieren sie die Ausländer», wird ein in der Schweiz lebender Türke zitiert.

Glarner ist kein Nobody im Aargau: Er ist Fraktionschef der SVP im Grossen Rat und war am letzten Wochenende mit Nationalratspräsidentin Christine Egerszegi, die für die FDP im Aargau als Ständerätin kandidiert, auf Wahlkampf tour.

Für Glarner ist der Aufruf das Werk von wehleidigen Türken, die Fotos vom Plakat nach Ankara geschickt hätten. In der Schweiz herrsche Meinungsfreiheit, sagt er: «Für mich steht die Frage im Zentrum, was wir machen müssen, damit wir uns hier noch wohl fühlen.» Dabei müsse auch der grössere werdende Einfluss des Islam thematisiert werden.

Offenbar hat die Kampagne auch in der Schweiz gewisse Leute erzürnt: Viele der Plakate wurden beschädigt oder mit Kommentaren wie «Keine Stimme für Rassisten» beschriftet.

MATTHIAS HALBEIS

SonntagsZeitung, 26.8.2007

Christoph Blocher, tête de la campagne électorale de l'UDC



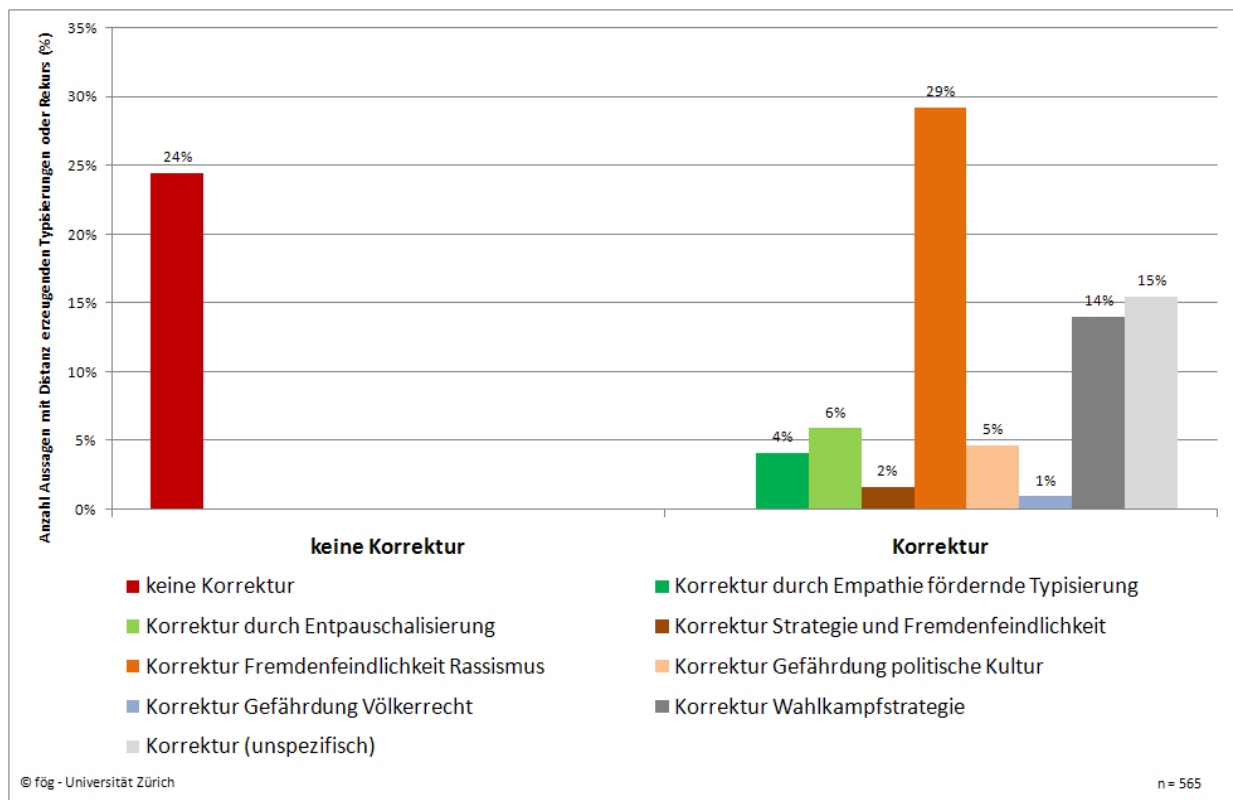
Christoph Blocher, le conseiller fédéral, et l'UDC ne font qu'un. Chaque jeudi, la direction du parti va prendre ses ordres chez le tribun zurichois. La dernière opération née de la main du ministre de la Justice serait, selon nos informations, la campagne sur le «complot contre Blocher». ► Page 10

Le Temps, 4.9.2007

Auch Inserate anderer politischer Akteure finden Resonanz. Gerade in differenzierten Beiträgen, die den Wahlkampfstil im allgemeinen beleuchten, werden die Plakate und Inserate aller Parteien beleuchtet und reflektiert (siehe Ausprägung „unbestimmt“). Solche Beiträge spielen jedoch in der Wahlberichterstattung eine geringe Rolle. Untersucht man gesamthaft die Resonanz, die Inserate und Plakate (egal welchen Themas) in der öffentlichen Kommunikation auslösen, zeigt sich, dass die SVP allein für mehr als 80% solcher Bezüge verantwortlich ist. Keine andere Inserate- und Plakatkampagne wird auch nur annähernd so resonanzträchtig beschrieben. Dabei werden die Inserate und Plakate in der überwiegenden Mehrheit als fremdenfeindlich und/oder aus demokratietheoretischer Perspektive (z.B. Gefährdung der politischen Kultur der Schweiz) als bedenklich bezeichnet. Gleichzeitig werden sie wegen deren einfachen Botschaften als erfolgreich und professionell bewertet. Es ist gerade diese Zuschreibung von Erfolg und Professionalität, die letztlich einer Partei im Wahlkampf hilft, da sie als handlungsfähiger Akteur dargestellt wird und die Themen, die von der Partei „besetzt“ werden, auf der Agenda etabliert werden oder bleiben.

Die Auswertung der expliziten Bezugnahme auf Inserate und Plakate zeigt also, dass die Thematisierung und Problematisierung des „Fremden“ durch die SVP auf breite Resonanz stösst und gleichzeitig heftige Kritik an der SVP nach sich zieht. Die SVP gerät auf diese Weise ins Zentrum der Auseinandersetzung. Durch diese Fokussierung auf die SVP geraten die Korrektur der Typisierungen selbst und eine Diskussion über ein differenziertes Bild von Ausländern und ethnischen Minderheiten in den Hintergrund.

Abbildung 12: Art der Korrektur



Ähnliche Befunde ergeben sich, wenn alle Aussagen mit Distanz erzeugenden Typisierungen oder Rekurse darauf – jenseits von expliziten Bezugnahmen auf Inserate und Plakate - analysiert werden (vgl. Abbildung 12). Insofern muss der oben geschilderte Befund, wonach in 76% der Fälle Distanz erzeugende Typisierungen aktiv korrigiert wird, vor allem hinsichtlich der Schärfe, der Nachhaltigkeit und des Ziels der Korrektur differenziert werden. Eine Analyse der unterschiedlichen *Arten* der Korrektur zeigt nämlich, dass den Distanz erzeugenden Typisierungen nur selten auf eine Weise widersprochen wird, die den typisierten Akteur selbst mit Empathie fördernden Typisierungen darstellt (z.B. als integrationsfähig oder als rechtstreu) (5% dieser Korrekturen) oder mit Entpauschalisierungen die Typisierungen teilweise entkräftet (8% dieser Korrekturen). Es zeigt sich, dass gerade Ausländer- und Migrantenverbände solche Formen von Korrekturen verwenden, aber in der öffentlichen Kommunikation keine Resonanz erhalten.

Viel eher finden Distanz erzeugende Typisierungen in der öffentlichen Kommunikation Widerspruch insofern, als vor allem der SVP, also dem Typisierer, vorgeworfen wird, sie betreibe eine fremdenfeindliche, wenn nicht gar rassistische Politik (41%, besonders häufig vorge-

bracht von ausländischen Medien, Zivilakteuren, Experten und der SP),³⁶ gefährde die politische Kultur und gefährde das Völkerrecht.

In vielen Fällen schliesslich erfolgt die Korrektur mittels Vorwurf, die SVP betreibe Wahlkampf (19% dieser Korrekturen, besonders oft vorgebracht von den Medien). Diese Form von Korrektur muss angesichts der Tatsache, dass auch den anderen Parteien „vorgeworfen“ wird, Wahlkampf zu betreiben, als wenig nachhaltig bezeichnet werden, denn den politischen Akteuren auch wenige Wochen vor den Wahlen vorzuwerfen, sie betreiben Wahlkampf, wirkt erstens wenig glaubhaft. Zweitens läuft der inflationär verwendete Vorwurf Gefahr, sich selbst zu entwerfen.

Zusammen genommen, zeigt sich also, dass bei den Korrekturen statt der Typisierung selbst der Typisierer (zumeist die SVP) im Zentrum steht und problematisiert wird. Die Thematisierung von Ausländern und ethnischen Minderheiten wird auf diese Weise zum Konflikt zwischen Parteiakteuren. In dieser Diskussion, die sich letztlich um das Selbstbild der Schweiz dreht, haben Ausländer und ethnische Minderheiten keine eigene Stimme.

³⁶ Beispiel Francis Matthey, Präsident der Ausländerkommission: „Die Initiativen beruhen auf einer Gesinnung, die man als fremdenfeindlich bis rassistisch bezeichnen muss und die einer liberalen Grundeinstellung gänzlich widersprechen“ (*Tagesschau*, 11.09.07).

8. (Re)Ethnisierung des Politischen in der Wahlkampfkommunikation?

Die obigen Ergebnisse zeigen eine tendenziell negative Darstellung von Ausländern und ethnischen Minderheiten und eine Instrumentalisierung dieser Gruppen durch Wahlkampfakteure auf. Im folgenden soll gezeigt werden, inwiefern diese negative Darstellung auf eine breitere (Re)Ethnisierung des Politischen verweist, in der Gemeinschaftsbezüge für die schweizerische Gesellschaft an Bedeutung zunehmen und in der die Grenze Schweizer – Ausländer rigider gezogen wird. Die Schärfe solcher segmentärer Differenzsemantiken, also der Unterscheidung in Eigen und Fremd, lässt sich unter anderem an deren Rigidisierung – sowohl der Konvergenz von verschiedenen Differenzsemantik-Formen als auch der Essentialisierung – bemessen.

Die *Konvergenz* von Differenzsemantiken wird nachfolgend anhand der Frage diskutiert, ob Distanz vermittelnde Typisierungen bezüglich Ausländern und ethnischen Minderheiten (Hinweis auf segmentäre Differenzsemantiken) mit stratifikatorischen und/oder temporalen Differenzsemantiken „aufgeladen“ werden. Dies wurde anhand jeder erfassten Typisierung festgehalten.

Tabelle 5: Einbettung von expliziten Typisierungen in stratifikatorische Differenzsemantiken

	Empathie fördernde Typisierung	Distanz erzeugende Typisierung	Ambivalente Typisierung	Total Aussagen
ja	16%	12%	6%	45
nein (nicht ersichtlich)	84%	88%	94%	313
Total Aussagen	128	195	35	358

Die Auswertung dieser Frage ergibt, dass rund jede achte explizite Distanz erzeugende Typisierung durch stratifikatorische Differenzsemantiken „aufgeladen“ wird (vgl. Tabelle 5). In diesen Fällen werden Fremde verschärft als Problem dargestellt, da sie „Sozialmissbrauch“ betrieben. Mit diesen Semantiken laden vor allem Exponenten der SVP die Problematisierung des Fremden mit Fragen der sozialen Gerechtigkeit auf. Diese Art von ethnisch aufgeladener Sozialstaatsdebatte oder „nativist interpretation of the welfare state“ (Mudde 2007: 132), die sich auch bei anderen rechtspopulistischen Parteien in Europa findet, wird vor allem durch die Lancierung der Ausschaffungs-Initiative in der massenmedial vermittelten öffentlichen Kommunikation etabliert. Hier finden sich Distanz erzeugende Typisierungen, die sowohl auf das „gewalttätige Fremde“ fokussieren als auch den Missbrauch von Leistungen des Sozialstaates durch „Fremde“ problematisieren. Ebenfalls deutlich lassen sich solche Konvergenzen von Differenzsemantiken in der Medienberichterstattung anhand der Diskussion über Jugendgewalt und Bildungspolitik beobachten. Hier verschärfen wiederum mehrheitlich Vertreter der SVP die Problematisierung des Fremden, wenn sie etwa suggerieren,

dass Schweizer Schulkinder aufgrund der höheren Gewaltbereitschaft – zum Teil auch der blossen Anwesenheit – von ausländischen Kindern benachteiligt würden und ihre Bildungschancen dadurch sanken.

Bezüglich der Verwendung von *temporalen Differenzsemantiken* zeigt die Analyse, dass rund jede achte explizite Distanz erzeugende Typisierung durch temporale Differenzsemantiken verschärft wird. Zum einen betrifft dies im Bereich der Migrations- und Integrationspolitik eine Darstellung von sozialen Prozessen, die – oftmals unter Rekurs auf einseitig extrapolierte statistische Daten – unter einer „Zerfallsperspektive“ interpretiert werden. Unter Rekurs auf eine glorifizierte Vergangenheit (z.B. der Bundesbrief) wird die Wahlentscheidung manichäisch zur Zäsur stilisiert, an der sich entscheidet, ob die Zukunft Heil oder Untergang bringe.³⁷

Gerade im Kontext der Bildungspolitik lassen sich zur Konvergenz von segmentären und stratifikatorischen Differenzsemantiken zusätzlich temporale Differenzsemantiken feststellen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Einbettung von Typisierungen in temporale Differenzsemantiken

	Empathie fördernde Typisierung	Distanz erzeugende Typisierung	Ambivalente Typisierung	Total Aussagen
ja	8%	13%	9%	20
nein (nicht ersichtlich)	92%	87%	91%	338
Total Aussagen	128	195	35	358

Dabei dienen in diesen Aussagen zumeist die 1990er Jahre, die wiederum mit der angeblichen Dominanz durch die „68er-Generation“ rückgekoppelt werden, als Kontrastfolie beziehungsweise als Symbol des Zerfalls. Mit Rekursen auf die Zeit vor 1968 formulieren Vertreter der SVP, zum Teil unwidersprochen, Verknüpfungen zwischen einer funktionierenden Bildungspolitik, konservativen Werten wie Respekt vor Autoritäten und einer unterstellten geringen Einwanderung:

„Aus Sicht der SVP ist die Linke, die in der Vergangenheit in der Bildungspolitik den Ton angegeben habe, für die gegenwärtige Situation verantwortlich. Hinzu komme die lasche Zuwanderungspolitik, für die das Land nun die Quittung erhalte, wie SVP-Vizepräsidentin Sylvia Flückiger-Bäni (Aargau) sagte: Heute kämpfe man mit massivem Bildungsverlust, sinkendem Leistungsniveau, ungenügenden Sprachkenntnissen und chaotischen Zuständen an unseren Schulen. Chancengleichheit habe in den letzten Jahren bedeutet, fügte Parteipräsident Ueli Maurer hinzu, dass man begabte Kinder aus der Schweiz auf das Niveau von Asylbewerbern aus Angola manövrierte. Aus Sicht von Nationalrat Oskar Freysinger (Wallis), von Beruf selbst Lehrer, führ-

³⁷ Manichäische Züge in der Wahlwerbung der SVP zeigen sich zum Beispiel an einem Wahlkampfvideo, das unter dem bezeichnenden Titel „Himmel oder Hölle“ die Aussage „wenn Rot/Grün gewinnt, geht die Schweiz kaputt“ mit Ausländer und ethnische Minderheiten kriminalisierenden Szenen illustriert und dem eine „heile Welt“ gegenüberstellt, zu der wesentlich die SVP beitrage.

te die 68er Bewegung zudem zu einem Autoritätsverlust bei der Lehrerschaft: Wir haben jegliche Bedeutung des Begriffs Autorität abgeschafft und sind heute verwundert über ein ständig schlechteres Benehmen sowie über den Mangel an Respekt“ (*Neue Zürcher Zeitung*, 3.8.2007).

Hier verbindet sich die Problematisierung des Fremden mit einer Politisierung der Geschichte. Gerade im Diskurs der SVP ist dabei eine starke Abgrenzung von den „1990er Jahren“ zu beobachten, die als Ära einer „Wohlfühlgesellschaft“³⁸ und eines hohen Masses an Staatsinterventionismus interpretiert werden. Entsprechend werden im politischen Vokabular der SVP zur Abkehr der unmittelbaren Vergangenheit und zum neuen Fortschrittsversprechen Begriffe wie „Kehrtwende“ oder „Richtungswahlen“³⁹ verwendet und im Bereich der Bildungspolitik eine „konservative Revolution“ (in *Neue Zürcher Zeitung*, 2.7.2007) ausgerufen.

In diesem Diskurs zeigt sich die SVP insofern erfolgreich, als mehrere Akteure diese Kritik an der Bildungspolitik der 1990er Jahre – zum Teil allerdings in weniger scharfen Formulierungen – akzeptieren. Besonders in der Deutschschweiz lassen sich Forderungen nach einer Abkehr von einer als „Kuschelpädagogik“ bezeichneten Bildungspolitik feststellen.⁴⁰ Diese Problematisierung aufnehmend, hält beispielsweise der *SonntagsBlick* fest, dass sich „die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung für eine strengere Erziehung“ ausspreche.⁴¹ Obwohl hier Stimmen Einklang finden, die in der Problemlösung der SVP widersprechen, einigen sich mehrere politische wie mediale Akteure (z.B. Teile der SPS, *NZZ am Sonntag*) auf die Problemrahmung respektive halten die Anwesenheit von ausländischen Jugendlichen prinzipiell für problematisch.⁴²

³⁸ Inge Schütz, Auslandschweizerin und SVP-Mitglied, im *Tages-Anzeiger*, 15.8.2007.

³⁹ Exemplarisch hierzu ein Gastbeitrag von Christoph Mörgeli in der *Berner Zeitung* (u.a.: „Die SVP bekämpft die Sozialmissbräuche, den Asylbetrug, die Ausländerkriminalität, die Verwahrlosung an den Schulen“) (28.07.2007).

⁴⁰ Besonders deutlich im Kommentar von Peter Hartmeier, Chefredaktor *Tages-Anzeiger* (3.7.2007).

⁴¹ „Exklusiv-Umfrage - Schweizer fordern: Mehr Ohrfeigen! · Eltern in Erziehungskurs! Straffällige Ausländer raus! VOLKES STIMME Vergewaltigungen, brutale Überfälle und Alkohol-Exzesse: Die Schweizer sind erschüttert über die Aggressivität der Jugend. In der grossen *SonntagsBlick*-Umfrage spricht sich die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung für eine strengere Erziehung aus“ (*SonntagsBlick*, 15.7.2007).

⁴² Exemplarisch hierzu: „Und dann stimmen die Fachleute auch in einem Punkt überein: Man kann nicht über Jugendgewalt sprechen, ohne die Ausländerfrage zu thematisieren. Wobei der Begriff eigentlich ungenau ist: Es handelt sich primär um Immigranten aus dem Balkan, die in diesem Zusammenhang überproportional auffallen, und es sind - damit in Verbindung - verstärkt Banden, die Straftaten begehen. Dabei war jugendliche Bandenkriminalität bis Anfang der neunziger Jahre ein unbekanntes Phänomen in der Schweiz. ... Eine spezielle Gefahr stellen diese Angebote für Jugendliche aus einem fremden Kulturkreis dar. Sie stammen aus sozialen Milieus, die sich durch strenge gesellschaftliche Kontrollen auszeichnen. Die gesellschaftliche Realität in der Schweiz mit einer liberalen, ja permissiven Grundhaltung überfordert sie latent - und noch mehr die Eltern, die nicht mehr recht wissen, wie sie zwischen diesen beiden Wertsystemen vermitteln sollen. Körperliche Gewalt mag hier dazu dienen, eigene Unsicherheiten oder schulische Misserfolge zu kompensieren. Die Debatte über die Jugendkriminalität greift somit ein relevantes Thema auf, steht aber erst am Anfang: Die Vorschläge der SVP sind zu eng auf die Ausländerthematik fokussiert, der Vorstoss der SP - jugendliche Straffällige schon mit 14 Jahren hinter Schloss und Riegel zu sperren - etwas krud. Er lenkt den Blick immerhin

Es lässt sich hiermit ein Doppelbefund festhalten: Zum einen werden die Vorschläge der SVP, die in Richtung Verschärfungen im Ausländerrecht zielen, oftmals zurückgewiesen und entweder als fremdenfeindlich oder als rein wahlkampfstrategisch (und daher überzogen) interpretiert. Kritisiert und korrigiert wird oftmals eine zu vereinfachte Problemperspektive auf die „Ausländerproblematik“. Zum anderen aber werden die von der SVP gesetzten und immer wieder in die Diskussion eingespeisten Problemverknüpfungen (Gewalt, Ausländer, Defizite im Bildungswesen) häufig nicht mehr hinterfragt respektive sie werden – wenn auch nicht immer in ihrer Schärfe – bestätigt. Dies zeigt sich unter anderem an der Tatsache, dass Ausländer und ethnische Minderheiten verhältnismässig selten mit Empathie fördernden Typisierungen dargestellt werden. Ausserdem finden sich Positionen, die zwar versuchen, für Ausländer und ethnische Minderheiten Verständnis zu erwecken, aber dennoch die „soziale Tatsache“, die im Diskurs kreiert wird, nicht zu negieren. Obwohl in einigen Portraits die Beweggründe für das als problematisch interpretierte Verhalten ausgeleuchtet werden, werden „Sozialmissbrauch“ und „Jugendgewalt“ als Themen akzeptiert, in denen Ausländer eine besonders problematische Rolle spielen.⁴³ Hier lassen sich Ansätze der *Essentialisierung* von Differenzsemantiken erkennen, d.h. in der öffentlichen Kommunikation wird die Konvergenz der verschiedenen Differenzsemantik-Formen nicht immer als konstruiert erkannt, sondern als gegeben erachtet: Insofern als hier Konvergenz- und Essentialisierungsprozesse zusammenkommen, können wir von einer Rigidisierung von Differenzsemantiken sprechen.

Ansätze der Konvergenz von verschiedenen Differenzsemantik-Formen als auch der Essentialisierung von Differenzsemantiken zeigen sich darüber hinaus auch in der längerfristigen Etablierung von Problematisierungen, die für Ausländer und ethnische Minderheiten von hoher Brisanz sind. Bereits vor dem in dieser Studie untersuchten Zeitraum (Ende Juni bis Ende Oktober 2007) lassen sich solche Kommunikationsereignisse feststellen. Damit erweisen sich gerade Kommunikationsereignis-Ketten als bedeutend, die den Kontext bereitstellen, in dem Wahlkampfakteure die Ausländerproblematik als Wahlkampfthema zu nutzen vermögen.

Zu diesem Zweck wird auf die systematische Beobachtung der Leitmedien der (Deutsch-)Schweiz, die am fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft durchgeführt wird, zurückgegriffen. Im folgenden werden für den Zeitraum Ende 2006 (Woche 40) bis zum Wahltag 2007 (Woche 42) diejenigen Kommunikationsereignisse erfasst, in denen ethnische Minderheiten resonanzstark problematisiert werden (vgl. Abbildung 13).

auf die Tatsache, dass für diese Altersgruppe Sanktionsmöglichkeiten bis anhin sehr bescheiden sind“ (NZZ am Sonntag, 8.7.2007).

⁴³ Beispiele im *Tages-Anzeiger* (25.7.2007; 8.8.2007).

soziale Lage zurückgeführt werden (z.B. Phänomene der Unterschichtung),⁴⁴ sondern sich an der postulierten Inkompatibilität mit der schweizerischen Mehrheitsgesellschaft festmachen, verfestigen sich Distanz erzeugende Typisierungen und Differenzsemantiken. Zudem werden diese Problematisierungen besonders von rechtspopulistischer Seite in einen Diskurs eingebaut, in dem frühere Zustände glorifiziert werden und ein Erzählmuster des allgemeinen Verfalls verwendet wird, das sowohl auf die „68er Jahre“ als auch auf die Ära der 1990er Jahre, als linke und grüne Parteien die Zuwanderung befördert hätten, rekurriert, um ein düsteres Bild der Zukunft der Schweiz zu malen.

In dem Masse, wie nun solche Problematisierungen Resonanz in der öffentlichen Kommunikation finden und die Verknüpfungen Ausländer und Gewalt nicht immer als Konstruktionen hinterfragt werden, wird die Ausländerthematik als Problem etabliert und akzeptiert und eine Ethnisierung der politischen Kommunikation vorgenommen. Die hohe Sichtbarkeit, die dieses Thema in den Medien genießt, führt letztlich dazu, dass das Thema Ausländerinnen und Ausländer von politischen Akteuren erfolgreich in der Wahlkampfkommunikation instrumentalisiert werden kann. Wenn es zudem für politische Akteure dank geschicktem Themen-Management vergleichsweise leicht geworden ist, Ausländer und ausländische Jugendliche zum Problem zu machen – obwohl etwa jüngste Studien im längeren Vergleich keinen wesentlichen Anstieg an Jugendgewalt feststellen können – und wenn in einem kommerzialisierten Mediensystem einem politischen Akteur dabei so viel Resonanz zukommt, dass andere Stimmen und andere, komplexere Problemlösungen daneben verblasen, dann sinkt die Qualität der politischen Problemerkennung und Problemlösung bedenklich.

⁴⁴ Diese Strategie, Gewalt durch ausländische Jugendliche vornehmlich mittels der sozialen Lage zu erklären, ist beispielsweise in der Debatte um „junge kriminelle Ausländer“ im Vorfeld der Landtagswahlen in Hessen vom Januar 2008 ersichtlich. Siehe hierzu „Schwarze Schafe in Deutschland“ (*Neue Zürcher Zeitung*, 11.1.2008).

V. Literatur

- Alexander, Jeffrey C. (2006): *The Civil Sphere*. Oxford: Oxford University Press.
- Bieber, Christoph (1999): *Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt und New York: Campus Verlag.
- Brettschneider, Frank (1998): *Agenda-Building, Agenda-Setting*. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 635-636.
- Brettschneider, Frank (2005): *Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 51-52/2005: 19-26.
- Eisenegger, Mark (2005): *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution - Issues Monitoring - Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (2000): *Qualitativer Vergleich der Berichterstattung vom 1. Januar bis 24. Oktober 1999. Projekt zuhanden der Tamedia AG. Unveröffentlichtes Manuskript*. Zürich: Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Geden, Oliver (2007): *Rechtspopulismus: Funktionslogiken – Gelegenheitsstrukturen - Gegenstrategien*. SWP-Studie. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik.
- gfs.bern (2007): *Wirtschaftsoptimismus, Staatsvertrauen und nationale Orientierung gleichzeitig gestärkt. Schlussbericht zum allgemeinen Teil des Sorgenbarometers 2007, im Auftrag vom Bulletin der Credit Suisse*. Bern: gfs.bern. (<http://www.soziotrends.ch/leben/sorgenbarometer.php>, Zugriff am 22.1.2008).
- Holtz-Bacha, Christina (1996): *Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata*. In: Holtz-Bacha, Christina / Lee Kaid, Lynda (Hg.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 9-44.
- Imhof, Kurt (1993): *Vermessene Öffentlichkeit - Vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts*. In: Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.): *Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*. Zürich: Seismo, 11-60.
- Imhof, Kurt (2003): *Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation*. In: Behmer, Markus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf / Winter, Carsten (Hg.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel: Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 153-182.
- Imhof, Kurt (2006): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* M & K 54(2): 191-215.
- Imhof, Kurt (2007, i.E.): *Differenz auf Abruf: Zur Konstruktion von Grenzen im Rahmen von Orientierungskrisen*. In: Allolio-Näcke, Lars / Kalscheuer, Britta (Hg.): *Transdifferenz revisited: Neue interdisziplinäre Zugänge und Perspektiven*. Frankfurt: Campus.
- Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: Chicago University Press.

- Iyengar, Shanto / McGrady, Jennifer (2007): *Media politics: a citizen's guide*. New York und London: W.W. Norton.
- Jarren, Otfried (2001): „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. Aus *Politik und Zeitgeschichte* B 41-42 / 2001: 10-19.
- Koopmans, Ruud / Statham, Paul et. Al. (2005) (Hg.): *Contested Citizenship: Immigration and Ethnic Relations Politics in Europe*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- Kriesi, Hanspeter (2005): *Direct democratic choice: the Swiss experience*. Lanham: Lexington Books.
- Ladner, Andreas (2007): Die Rolle der Parteien in der Mediengesellschaft. In: Jarren, Otfried / Lachenmeier, Dominik / Steiner, Adrian (Hg.): *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*. Baden-Baden: Nomos, 75-91.
- Mazzoleni, Gianpietro/ Schulz, Winfried (1999): „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy? In: *Political Communication* 16: 247-261.
- Misteli, Roland / Gisler, Andreas (1999): Überfremdung. Karriere und Diffusion eines fremdenfeindlichen Deutungsmusters. In: Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.): *Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre. (Krise und sozialer Wandel, Band 3)*. Zürich: Seismo, 95-120.
- Mudde, Cas (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pfetsch, Barbara / Mayerhöffer, Eva (2006): Politische Kommunikation in der modernen Demokratie: Eine Bestandsaufnahme. In: *Öffentlichkeit und Politische Kommunikation 1*. Universität Hohenheim.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hg.): *Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 33-52.
- Romano, Gaetano (1999): Vom Sonderfall zur Überfremdung. Zur Erfolgsgeschichte gemeinschafts-ideologischen Denkens im öffentlichen politischen Diskurs der späten fünfziger und sechziger Jahre. In: Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.): *Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre. (Krise und sozialer Wandel, Band 3)*. Zürich: Seismo, 55-93.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34, 106-138.
- Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.): *Öffentliche Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Skenderovic, Damir (2007): Immigration and the radical right in Switzerland: ideology, discourse and opportunities. In: *Patterns of Prejudice* 41(2): 155-176.
- Stewart, Julianne / Mazzoleni, Gianpietro / Horsfield, Bruce (2003): Conclusion: Power to the Media Managers. In: Mazzoleni, Gianpietro / Stewart, Julianne / Horsfield, Bruce (Hg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, Connecticut und London: Westport, 217-237.
- Tresch, Anke (2007): *Öffentlichkeit und Sprachenvielfalt. Medienvermittelte Kommunikation zur Europapolitik in der Deutsch- und Westschweiz (Dissertation)*. Zürich: Universität Zürich.

- Udris, Linards / Eisenegger, Mark (2007): Jewish and Muslim Actors in the Media: Presentation of a Method for Capturing Typifications of Inclusion and Exclusion. *Relation: Zeitschrift für vergleichende Kommunikationsforschung*. New Series Vol. 2: 121-137.
- Vowe, Gerhard / Wolling, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfs oder Politisches Marketing? zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hg.): *Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 57-92.
- Walgrave, Stefaan / van Aelst, Peter (2006): The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. In: *Political Communication* 59(1): 88-109.
- Walgrave, Stefaan / de Swert, Knut (2007): Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12(1): 37-67.
- Wimmer, Andreas (2002): *Nationalist Exclusion and Ethnic Conflicts: Shadows of Modernity*. Cambridge: Cambridge University Press.